



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA COMUNICACION**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE LA
TRANSNACIONAL TEXACO - CHEVRON EN PLATAFORMAS DIGITALES
DURANTE EL PROCESO LEGAL CONTRA LOS AFECTADOS DE ECUADOR, 2003 –
2020**

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en Comunicación

Autor:

DAMIÁN DONOSO ERIKA MICHEL

Tutor:

MsC. HERNAN PATRICIO PILLAJO BORJA

Riobamba, Ecuador. 2023

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Erika Michel Damián Donoso, con cédula de ciudadanía 0604831537, autor(a) (s) del trabajo de investigación titulado: Análisis de las estrategias comunicacionales de la transnacional Texaco - Chevron en plataformas digitales durante el proceso legal contra los Afectados de Ecuador, 2003 – 2020, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor(a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 01 de agosto del 2023



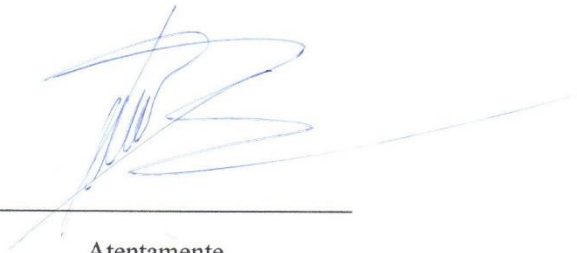
Erika Michel Damián Donoso

C.I: 0604831537

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

Yo, Ms. Hernán Pillajo, en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación titulado: “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE LA TRANSNACIONAL TEXACO-CHEVRON EN PLATAFORMAS DIGITALES DURANTE EL PROCESO LEGAL CONTRA LOS AFECTADOS DE ECUADOR, 2003-2020”, luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por la señorita Erika Michel Damián Donoso, tengo a bien informar que el trabajo cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la defensa pública y evaluado por el tribunal designado.

Riobamba 2 de agosto de 2023



Atentamente

MSC. Hernán Pillajo

TUTOR

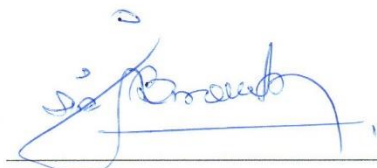
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE LA TRANSNACIONAL TEXACO-CHEVRON EN PLATAFORMAS DIGITALES DURANTE EL PROCESO LEGAL CONTRA LOS AFECTADOS DE ECUADOR, 2003-2020” presentado por Erika Michel Damián Donoso con cédula de identidad número 0604831537, bajo la tutoría del MsC. Hernán Patricio Pillajo Borja, certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

Presidente del Tribunal de Grado

Dr. Julio Bravo Mancero Ph.D.



Firma

Miembro del Tribunal de Grado

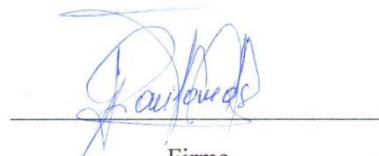
Mgs. Carlos Larrea Naranjo



Firma

Miembro del Tribunal de Grado

Mgs. Raul Lomas Badillo



Firma



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.15
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **DAMIÁN DONOSO ERIKA MICHEL** con CC: **0604831537**, estudiante de la Carrera **Comunicación**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**Análisis de las estrategias comunicacionales de la transnacional Texaco - Chevron en plataformas digitales durante el proceso legal contra los afectados de Ecuador, 2003 – 2020**", cumple con el 6 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Urkund**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 17 de octubre de 2023



Mgs. Hernán Pillajo
TUTOR

DEDICATORIA

Construir mi vida universitaria ha sido un camino de desafíos, pero, sin la ayuda de Dios en mi vida no podría haber alcanzado mi meta, he contado con el apoyo de mi familia, amigos, docentes, cada una de las personas que han estado presentes en mi vida universitaria han aportado con sus consejos, tiempo y sobre todo su confianza.

A mi MADRE Dolores Donoso quien con su partida dejó un gran vacío en mi vida, pero, en vida me enseñó a salir adelante a pesar de los malos momentos que han existido, por cada vez que me acompañó cuando me desvelaba haciendo mis tareas o estudiar par mis exámenes, por cada ves que me despertabas para ir al colegio, por toda tu dedicación y cuidado. Te Amo y Te Extraño Mamita.

A mi PADRE Marco Damián, por su trabajo y mucho esfuerzo para sacarme adelante y darme todo lo que necesito, por creer en mí, por darme el ejemplo de lucha, trabajo y dedicación, a pesar de su trabajo siempre estuvo presente en cada etapa y logro de mi vida. Te Amo Papito.

A mi ESPOSO Jhonnatan y mi HIJO Martin, por su apoyo incondicional, paciencia, comprensión en este proceso, por sus sonrisas que son el aliento de seguir adelante y demostrar el valor de esfuerzo y lucha por obtener los logros planteados. Por ser mi lugar seguro. Los Amo.

A mi familia Jessy, Freddy, Vinicio, Cristian, Mayra, a pesar de la distancia han estado presentes en cada paso de mi vida, por su apoyo incondicional. Los Amo

Mis sobrinos Mateo, Andrea, Steeven, Nahomi, Victoria, Benjamín, por ser igual mi lugarcito seguro para estar. Son incondicionales. Los Amo.

Erika Damián Donoso.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien con su infinito amor me dio la fortaleza para seguir hasta conseguir la meta soñada.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por abrirme sus puertas al conocimiento, por brindarme unos años increíbles donde hice amigos que serán imposibles de olvidar y seguramente estarán presentes en mi vida.

A mis profesores por transmitirme sus enseñanzas, valores, consejos, han servido para poder ser una buena estudiante, como no agradecer a mi Tutor Msc. Hernán Pillajo que me supo guiar con sus conocimientos en la elaboración de este proyecto, a los Miembros del tribunal sin los cuales este trabajo no hubiera llegado a su final.

Agradezco a mi MADRE, desde el cielo ha seguido siendo mi apoyo incondicional, mi voz de aliento durante mi vida.

A mi PADRE quien siempre está para mí en cada etapa de mi vida.

A mi ESPOSO e HIJO quienes son mi razón de seguir adelante y no decaer y solo una sonrisa me dan la fuerza para no decaer.

A mi familia, Cristian, Jessy, Freddy, Vinicio por estar siempre presentes y ser esa voz de aliento y de fuerza, gracias, hermanos y sobrinos. Los Amo.

Agradezco también a mi familia política, por su apoyo y ayuda para conmigo y los míos, Dios los bendiga siempre por el gran corazón que tienen.

A mis amigas Samay y Valeria gracias por siempre estar cuando las necesitaba. Que nuestra amistad dure una eternidad.

Erika Damián Donoso.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

DEDICATORIA 6

AGRADECIMIENTO 7

RESUMEN..... 14

ABSTRACT 15

CAPITULO I 16

INTRODUCCIÓN..... 16

1.2. Planteamiento del Problema 17

1.2 Objetivos..... 19

1.2.1 General..... 19

1.2.2 Específicos 19

CAPÍTULO II..... 20

MARCO TEÓRICO 20

2.1 La Comunicación..... 20

2.2 Teorías de la comunicación 20

2.3 Teoría Funcionalista 20

2.3.1 Modelo de Laswell..... 21

2.4 Comunicación Organizacional 21

2.4.1 Comunicación Interna 22

2.4.2 Comunicación Vertical 23

2.4.3 Comunicación Externa..... 23

2.5 Estrategias comunicacionales 23

2.6 Relaciones Públicas 25

2.7 Publicidad 25

2.8 Estrategias Comunicacionales en plataformas digitales 25

2.9. Boletín de Prensa 27

2.10. Comunicado de Prensa 27

2.11. Diferencia entre un Comunicado de Prensa y un Boletín de Prensa	27
2.13. El imponente Sitio Web “Juicio crudo”	28
2.14. Operacionalización de variables	30
CAPÍTULO III	31
METODOLOGÍA	31
3.1 Tipo de Investigación	31
3.1.1. Análisis Cuantitativo	31
3.2. Análisis Cualitativo	31
3.3 Diseño de la Investigación.....	31
3.3.1 Análisis Documental.....	31
3.3.2 Análisis de contenido.....	32
3.4 Instrumentos de recolección de Información.....	32
3.5 Población de estudio y tamaño de muestra.....	32
CAPITULO IV	33
DISCUSION Y RESULTADOS.....	33
4.1. Análisis del Sitio Web Juicio Crudo.....	33
4.2. Notas Informativas/Artículos de opinión /Entrevistas Página Web Juicio Crudo	35
4.2.1 Análisis de estrategias comunicacionales en la Macro página web Juicio Crudo.....	35
4.2.2. Análisis General.....	49
4.3. Entrevistas	51
4.4. Estrategias Comunicacionales de Chevron en la Literatura Reciente	60
CAPITULO V	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
5.1 Conclusiones.....	65
5.2. Recomendaciones	67
CAPÍTULO VI	68
PROPUESTA COMUNICACIONAL.....	68
6.1 AFICHE CIENTÍFICO.....	68
6.2 Producto Comunicacional.....	71
BIBLIOGRAFÍA	72
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	30
Tabla 2. Géneros Periodísticos en Juicio Crudo.....	33
Tabla 3. Género Periodístico: Comunicados de Prensa / Boletín	34
Tabla 4. Géneros Periodísticos Páginas Web (2009-2020).....	35
Tabla 5. de Nacional e Internacional Páginas Web.....	36
Tabla 6. De tipo de Fuente Páginas Web	37
Tabla 7. Género Periodístico Prensa (2009-2020)	38
Tabla 8. Prensa Nacional e Internacional	38
Tabla 9. Tipo de Fuente Prensa (Genérico o Especializado).....	39
Tabla 10. Géneros Periodísticos en Radio.....	40
Tabla 11. Radios Nacionales e Internacionales	40
Tabla 12. Tipo de Fuente en Radio (Privado, Comunitario o Publico).....	41
Tabla 13. Géneros Periodístico en Televisión	42
Tabla 14. Televisión Nacional e Internacional.....	42
Tabla 15. Tipo de Fuente en Televisión (Privado, Comunitario o Público).....	43
Tabla 16. Géneros Periodísticos de los Blogs de Opinión.....	43
Tabla 17. Blogs de Opinión Nacionales e Internacionales	44
Tabla 18. Tipo de fuente Blogs de Opinión	45
Tabla 19. Género Periodístico en Revistas.....	45
Tabla 20. Revistas Nacionales e Internacionales	46
Tabla 21. Tipo de Fuente en Revistas	47
Tabla 22. Texto, Audio, Video, Texto-Audio o Texto-Video de Entrevistas.....	47
Tabla 23. Entrevistas Nacionales e Internacionales	48
Tabla 24. Tipo de Fuente Genérico o Especializado de Entrevistas.....	49
Tabla 25. Análisis General Sitio Web Juicio Crudo	49
Tabla 26. Entrevista Abogado Dr. Pablo Fajardo, asesor jurídico en Unión de Afectados por Texaco (UDAPT)	51
Tabla 27. Entrevista Licenciado Patricio Saravia coordinador de comunicación en Unión de Afectados por Texaco (UDAPT).....	56

Tabla 28. Revisión Documental de literatura reciente sobre Tesis, Tesis de Maestrías, Artículos Científicos acerca de las Estrategias Comunicacionales que utilizó Chevron.	61
Tabla 29. Diagrama y estructura del Afiche Científico	68
Tabla 30. Tipografía y tamaño de letra de Afiche Científico	69
Tabla 31. Ubicación de Título, Subtítulo, Cuerpo de Texto e Imágenes.....	69
Tabla 32. Cromática del Afiche	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género periodístico: artículo de opinión por parte de Chevron.....	33
Gráfico 2. Género Periodístico: Comunicados De Prensa / Boletín	35
Gráfico 3. Géneros Periodísticos Páginas Web (2009-2020)	36
Gráfico 4. Nacional e Internacional.....	37
Gráfico 5. Tipo de Fuente Páginas Web.....	37
Gráfico 6. Prensa	38
Gráfico 7. Prensa Nacional e Internacional	39
Gráfico 8. Tipo de Fuente (Genérico o Especializado)	39
Gráfico 9. Géneros Periodísticos en Radio.....	40
Gráfico 10. Radios Nacionales e Internacionales	41
Gráfico 11. Tipo de Fuente (Privado, Comunitario, Publico).....	41
Gráfico 12. Géneros Periodísticos Television	42
Gráfico 13. Televisión Nacional e Internacional	42
Gráfico 14. Tipo de Fuente (Privado, Comunitario o Público).....	43
Gráfico 15. Géneros Periodísticos Blogs	44
Gráfico 16. Blogs de Opinión Nacionales e Internacionales.....	44
Gráfico 17. Tipo de fuente Blogs de Opinión.....	45
Gráfico 18. Género Periodístico en Revistas.....	46
Gráfico 19. Revistas Nacionales e Internacionales	46
Gráfico 20. Tipo de Fuente	47
Gráfico 21. Texto, Audio, Video, Texto-Audio o Texto-Video de Entrevistas.....	48
Gráfico 22. Entrevistas Nacionales e Internacionales.....	48
Gráfico 23. Tipo de Fuente Genérico o Especializado	49
Gráfico 24. Análisis General Sitio Web Juicio Crudo	50

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comunicación Interna. Tomado de “Comunicación Organizacional”.	23
Figura 2. Sitio Web Juicio Crudo.....	29

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.- Páginas Web que difunden información sobre el juicio Texaco-Chevron contra los afectados de Ecuador	75
Anexo 2. Análisis de notas de la prensa de Ecuador utilizadas en Juicio Crudo	86
Anexo 3.- Análisis de géneros periodístico en Radio	92
Anexo 4.- Análisis de géneros periodísticos en televisión.....	93
Anexo 5.- Análisis de géneros periodísticos de Blogs de Opinión	94
Anexo 6.- Análisis de géneros periodísticos de Revistas.....	96
Anexos 7.- Análisis de Entrevistas de otras Fuentes.....	99
Anexo 8.- Cuestionario de preguntas para entrevista Dr. Pablo Fajardo asesor jurídico en Unión de Afectados por Texaco 07/06/2023	99
Anexo 9.- Cuestionario de preguntas para entrevista Lic. Patricio Saravia coordinador de comunicación en Unión de Afectados por Texaco 14/06/2023.....	100
Anexo 10.- Captura de entrevista con el Dr. Pablo Fajardo.....	101
Anexo 11.- Captura de entrevista con el Lic. Patricio Saravia	101

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal el análisis de las estrategias comunicacionales de la transnacional Texaco - Chevron en plataformas digitales durante el proceso legal contra los Afectados De Ecuador durante los años 2003 – 2020.

Capítulo I Introducción. - trata acerca del tema de investigación ahí se detalla cómo llegaron las transnacionales a Ecuador, además se resume los cuatro juicios que mantuvo Chevron-Texaco en Ecuador donde los fallos fueron a favor de los afectados de Ecuador.

Capitulo II Marco Teórico. En este capítulo se contemplan la teoría funcionalista de Lasswell que fundamenta esta investigación, además de las estrategias de comunicación aplicadas en empresas y a las plataformas digitales, abarca conceptos de comunicación organizacional dentro de la misma comunicación interna y externa.

Capitulo III Metodología. – en este capítulo se encuentra la metodología que utilizamos para poder obtener los resultados, como el tipo de investigación tanto cualitativa como cuantitativa, el diseño de la investigación donde se encuentra análisis de contenido y análisis documental, también, los instrumentos para recolección de datos e información como fue Documentos de tesis, maestrías, libros, etc., finalmente la población que se tomó información de la página web Juicio Crudo.

Capitulo IV Resultados. – después de analizar la Pagina Web Juicio Crudo, hemos realizado tablas con información acerca de los diferentes géneros periodísticos que se utiliza en cada publicación, se especifica cuáles fueron las estrategias comunicacionales que utilizó la transnacional Chevron-Texaco durante el juicio contra los Afectados de Ecuador.

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones. – se encuentra las respuestas a cada objetivo de esta investigación, las estrategias y los elementos comunicacionales utilizados por la transnacional Chevron-Texaco durante el juicio contra los Afectados de Ecuador.

Capítulo VI Propuesta Comunicacional. – trata acerca de un afiche o póster científico detallando de manera resumida todo este proyecto de investigación.

Palabras clave: Chevron-Texaco, Afectados de Ecuador, Comunicación Organizacional, Estrategias comunicacionales, Juicio Crudo.

ABSTRACT

The main objective of this research is the analysis of the communication strategies of the transnational Texaco-Chevron on digital platforms during the legal process against the Affected People of Ecuador during the years 2003 – 2020

Chapter I Introduction. - deals with the research topic, details how the transnational companies arrived in Ecuador, and summarizes the four trials that Chevron- Texaco held in Ecuador where the rulings favored those affected in Ecuador.

Chapter II Theoretical Framework. This chapter contemplates Laswell's functionalist theory that underpins this research; in addition to the communication strategies applied in companies and digital platforms, it covers concepts of organizational communication within the same internal and external communication.

Chapter III Methodology. – This chapter contains the methodology we use to obtain the results, such as the qualitative and quantitative research, the research design where content analysis and documentary analysis are found, as well as the instruments for data collection and information such as thesis documents, master's degrees, books, etc., finally the population that took information from the Juicio Crudo website.

Chapter IV Results. – After analyzing the Juicio Crudo Website, we have made tables with information about the different journalistic genres used in each publication, specifying which communication strategies were used by the transnational Chevron-Texaco during the trial against the Affected People of Ecuador

Chapter V Conclusions and Recommendations. -You will find the answers to each objective of this investigation, the strategies and communication elements used by the transnational Chevron-Texaco during the trial against the Affected People of Ecuador.

Chapter VI Communication Proposal. It is about a scientific poster briefly detailing this research project.

Keywords: Chevron-Texaco, Affected people in Ecuador, Communication Organizational, Communication Strategies, Raw Judgment.



Firmado electrónicamente por:
MARIA FERNANDA
PONCE MARCILLO

Reviewed by:
Mgs. Maria Fernanda Ponce
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 060381818

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Eloy Alfaro expresidente de Ecuador, durante su administración presidencial recibió las primeras propuestas para la explotación petrolera en nuestro país, después, el ex gobernante Isidro Ayora, en 1926 firmaba un contrato con Leonard Exp. para la explotación en el Oriente ecuatoriano y otro con Anglo (1928) para perforar en Ancón, en la costa ecuatoriana. Estos contratos fueron favorables para las empresas estadounidenses. (Encalada, 2015, p. 5)

El poder de las transnacionales, con su apetito por el petróleo sudamericano, la complicidad de modelos de gobierno que prometen un avance, la llegada de Texaco al Ecuador precisamente en las provincias de Sucumbíos y Orellana, las propias actividades negligentes y el impacto en la comunidad, el país y el mundo. El poder económico y político de las empresas transnacionales ha permitido excluir diversas políticas económicas dirigidas por el gobierno, las cuales logran influir en el país de manera deliberada. (Encalada, 2015, p. 5)

La empresa transnacional Texaco, comprada por Chevron en el 2001, se radicó en el Ecuador de 1964 a 1990. Obtuvo millones de barriles de petróleo sin manejar las técnicas establecidas en el contrato de explotación para el mantenimiento de la naturaleza. Produjo graves catástrofes ambientales que no ha tenido compensación y han originado considerables perjuicios a los habitantes de una zona de la Amazonía ecuatoriana. (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humanas, 2015)

Por tanto, la transnacional fue 4 veces a los tribunales de justicia en la provincia de Sucumbíos, tuvieron 4 instancias.

En primera instancia, el 14 de febrero del 2011, el presidente de la Sala Única de la Corte Provincial de Justicia de Sucumbíos, emite la sentencia en primera instancia, tras 18 años de espera. El juez señala a la petrolera Chevron, antes Texaco, como responsable del daño ambiental causado en la zona norte de la Amazonía ecuatoriana y por esa razón la condena al pago de 9,5 mil millones de dólares según página web UDAPT.

En segunda instancia, el 3 de enero del 2012, la Sala Única de la Corte Provincial de Justicia de Sucumbíos revisó la primera sentencia del caso Aguinda vs. Chevron, tras la apelación planteada por la petrolera Chevron, antes Texaco. En esta fecha, los magistrados de esta sala ratifican la condena (9,5 mil millones de dólares) y mantienen los daños punitivos, es decir, el castigo con el doble de la multa, si la compañía no pedía disculpas públicas a las víctimas del daño ambiental ocasionado durante su operación en las provincias de Orellana y Sucumbíos según página web UDAPT.

En tercera instancia, La Sala de la Civil y Mercantil, de la Corte Nacional de Justicia de Ecuador, el 12 de noviembre del 2013, emitió su fallo referente al trámite de casación interpuesto por la petrolera Chevron, antes Texaco. En esta instancia, la sala de la Corte ratificó el daño causado por la compañía en las provincias de Orellana y Sucumbíos, norte de la Amazonía ecuatoriana. La Corte condenó a la petrolera al pago de más de 9, 5 mil millones de

dólares, sin embargo, retiró el castigo punitivo; es decir, que Chevron, ya no debía pedir disculpas públicas a las víctimas y tampoco pagar el doble por esta sanción. El fallo ratifica el castigo por el daño ambiental. Con este dictamen, se agotaron todas las instancias regulares de la justicia ecuatoriana, lo que lo vuelve un veredicto en firme según página web UDAPT.

Finalmente, la Corte Constitucional de Ecuador notificó el 10 de julio 2018 la resolución en la que niega la acción de protección solicitada por Chevron. Esta acción tenía por objetivo evitar el pago de la sentencia que le impusieron las Cortes de Justicia de Ecuador, y así evadir su responsabilidad legal por la reparación de las zonas contaminadas. Con esta resolución culminan todos los recursos disponibles en Ecuador dentro de este proceso judicial según página web UDAPT.

1.2. Planteamiento del Problema

Desde que la empresa transnacional Texaco, comprada por Chevron en el 2001, operó en el Ecuador al menos de 59.9 mil millones de litros de residuos y 108 millones de litros de petróleo bruto fueron vertidos sobre más de 2 millones de hectáreas de la Amazonía, Texaco perforó y explotó 221 pozos y provocó 1000 piscinas en los entornos de los pozos, Chevron expresó que limpiaría las piscinas, que sacaría el petróleo y dejaría el ambiente sano.

En el proceso en contra de Chevron Corporation, se encuentran catorce resultados que reflejan la presencia del benceno en los suelos de la concesión que operó Chevron-Texaco. De acuerdo con la Agencia Internacional para la Investigación del Cáncer y la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos, esta sustancia constituye el agente carcinogénico más poderoso a nivel mundial. Además, existen diez resultados en los que se demuestra la contaminación de los suelos con tolueno, siendo un potencial riesgo para la salud, puesto que este componente está estrechamente asociado a problemas reproductivos y otros defectos en el desarrollo. (Rodríguez, 2014, p.58).

Los daños hechos por la transnacional fueron aproximadamente en 27 mil millones de dólares por realizar malas prácticas extractivistas que afectaron a los habitantes, al ecosistema y a las especies aledañas donde trabajó Chevron: afectaciones en la salud, desaparición de dos pueblos ancestrales tales como Tetetes y Sansahuari, migración, baja productividad en la tierra, muerte de animales, y violación de los derechos humanos aquellos ciudadanos. (Encalada, 2015, p.5)

Luego de que la Corte Constitucional del Ecuador culmine todos los recursos disponibles en Ecuador dentro de este proceso judicial y la intención de evitar sus responsabilidades, Chevron-Texaco inició 3 procesos arbitrales en contra del Estado ecuatoriano en Brasil, Canadá y Argentina, estos juicios buscan transmitir la responsabilidad de remediar en ambiente al Estado ecuatoriano.

Por lo mismo la transnacional Chevron-Texaco creo una página web denominada Juicio Crudo para que en la misma se maneje la información sobre lo que opinaban los medios de comunicación nacionales e internacionales acerca del juicio contra los afectados de Ecuador.

Según el valor de la marca, que es un nombre o cualquier característica que asemeja el producto o servicio de un vendedor y los hace diferente de otros, cuando hablamos del valor de una marca, se ve desde el aspecto del vendedor y del consumidor.

Se diría que, para los vendedores, el valor de una marca puede entenderse como un beneficio que se puede lograr cuando su producto o servicio se identifica con esa marca. Es un activo intangible importante y, a veces, lo más valioso que poseen las empresas.

En cambio, para los consumidores el valor de la marca representa una garantía sobre lo que va a adquirir, es decir, una marca valiosa muestra calidad, fiabilidad, seguridad, reconocimiento.

Un ejemplo de valor de marca es Petrocheck ya que no existe un gran número de empresas en el país que ofrezcan el servicio de remediación de suelos contaminados por hidrocarburos, lo que permite a Petrocheck tener la oportunidad de entrar al mercado de explotación de hidrocarburos, con nuevas ideas y cumpliendo necesidades descontentas en los clientes por parte de la competencia. (Tapia, 2016, p.94)

Una empresa debe realizar acciones planeadas antes. El propósito de estas actuaciones no es otra que el logro de los objetivos propuestos en el plan de comunicación a través de métodos, técnicas de comunicación. En fin, elaborar una estrategia de comunicación establecerá o fortalecerá la relación entre el cliente y la marca.

La Comunicación desempeñó un rol decisivo en el Caso Chevron debido ya que permitió la transmisión de los argumentos de la transnacional, a nivel nacional e internacional, y “el cambio en la correlación de fuerza en Ecuador”, para mostrar sus argumentos seleccionaban y focalizaban a América Latina y los Estados Unidos. Procurando que representantes extranjeros, reporteros de temas políticos, ambientales, salud, legales, editorialista y blogueros transmitan los hitos del caso desde la perspectiva de Chevron. (Pérez y Silva, 2014, p. 71)

Ejemplo de ellos son la transnacional Chevron-Texaco que ha gastado aproximadamente 400 millones de dólares en una campaña de desprestigio mundial a nivel mediático, político y jurídico en contra de Ecuador y su sistema judicial.

Por todo esto es importante hacer la pregunta ¿De qué tipo fueron las estrategias comunicacionales de la transnacional Texaco - Chevron en plataformas digitales durante el proceso legal contra los afectados de Ecuador, 2003 – 2020?

1.2 Objetivos

1.2.1 General

- Analizar las estrategias comunicacionales de la transnacional Texaco - Chevron en plataformas digitales durante el proceso legal contra los afectados de Ecuador, 2003 – 2020

1.2.2 Específicos

- Definir las estrategias comunicacionales utilizadas por la transnacional Texaco-Chevron en las plataformas digitales durante el proceso legal contra los afectados de Ecuador, 2003- 2020.
- Determinar los elementos comunicacionales empleados por Texaco-Chevron en las plataformas digitales durante el proceso legal contra los afectados de Ecuador, 2003-2020.
- Elaborar un producto multimedia sobre las estrategias comunicacionales utilizadas por dicha empresa, en sus plataformas digitales en el proceso legal con los afectados de Ecuador.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 La Comunicación

Si bien es cierto los seres humanos tienen la necesidad de comunicarse para de esa forma expresar sentimientos, emociones, además, utilizan la comunicación para entenderse entre ellos y resolver conflictos, no se puede especificar un concepto para comunicación por su amplia dimensión, pero, podemos decir que, la comunicación es la acción por la cual la sociedad intercambia información para llegar a un buen entendimiento específico o determinado. (Ramos, 2017)

La comunicación es una realidad emergente, surge a través de una síntesis de tres selecciones diferentes, a saber: selección de información, selección de la expresión de esta información y una selectiva comprensión o mal entendimiento de esta expresión y de su información. Ninguno de estos componentes puede presentarse por sí mismo. Sólo en conjunto pueden crear comunicación. Sólo juntos y eso quiere decir sólo cuando su selectividad puede hacerse congruente”. (Luhmann, 1998, pág. 3)

En toda comunicación existen factores sin los que este complejo proceso no se realizaría. No basta con hablar, hay que ir más allá, rompiendo la barrera de la superficialidad. Transmitir información y expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, emisor y receptor. Para lograr la comunicación entre dos personas, es necesario que haya un intercambio mutuo. (Ramos, 2017)

2.2 Teorías de la comunicación

Las teorías de la comunicación son aquellas que tienen como fin investigar y estudiar la comunicación, para así generar una interacción y lograr que las personas entiendan la información relevante.

La Teoría de la Comunicación es una “reflexión científica muy nueva, pero, en cambio, su objeto de estudio, la comunicación es una actividad muy antigua.” (Serrano, 1982, p. 15). Esto refiere la importancia de la teoría de la comunicación como eje principal de intercambio de información de las sociedades como parte de su evolución.

Es decir, la teoría de la comunicación es aquella que tiene como fin estudiar las aptitudes que tiene la sociedad para relacionarse entre sí mediante el intercambio de información.

2.3 Teoría Funcionalista

El funcionalismo se centra en estudiar el impacto de los medios de comunicación, inspirándose en sus principales autores y destacando los factores que permiten entender

los medios de comunicación en relación con la sociedad tanto desde una perspectiva individual como global. (Martínez. 2020)

Además, la teoría Funcionalista dice que los medios tratan siempre de influir en el receptor, quien a su vez tiene necesidades que el medio debe satisfacer. De esta guía se destacan cuatro momentos en que los investigadores de la comunicación social han desarrollado diferentes teorías que tratan de explicar el impacto de los mensajes que envían los medios sobre el público. (Botero,2012)

Esta teoría se centra en el estudio de los grupos, su asociación, función y rol en la sociedad de manera etnográfica, describiendo aspectos específicos de una cultura. (Zavala, 2021). “Las teorías de la comunicación, tratan sobre el poder y la influencia de los medios de comunicación en el público” (Durkheim, 1896 citado en Zavala, 2021)

Esta teoría afirma que a través de los mensajes podemos persuadir a nuestra audiencia cambiando su comportamiento, actitudes y significados en su entorno social. “Los medios de comunicación siempre tratan de persuadir a los espectadores” (Lasswell, 1948 como se citó en Zavala, 2021). Tomaremos la Teoría funcionalista para comprender la intención y el efecto que tuvieron las estrategias de la transnacional durante el proceso del juicio contra los afectados de Ecuador.

2.3.1 Modelo de Laswell

Este es un modelo descriptivo que básicamente pretende establecer áreas de análisis de los comportamientos comunicativos, Lasswell habla de la descripción de un acto de comunicación versus modelos posteriores del proceso de comunicación.

En 1948 el “Paradigma de Lasswell” planteó las preguntas: ¿Quién dice que?, ¿a quién?, ¿por qué canal? y con ¿qué efecto?, en su artículo “Estructura y Función de la Comunicación de Masas”, ratificando la dominación del proceso comunicativo de los medios. (Zavala, 2021)

2.4 Comunicación Organizacional

Es el proceso de enviar y recibir mensajes en una organización compleja. Este proceso puede ser interno, basado en relaciones dentro de la organización, o externo, entre organizaciones. (Goldhaber, 1986, p. 5)

La comunicación organizacional es aquella que los individuos recogen información oportuna acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella (Gary,1995, p.5)

Es un medio que permite a los miembros crecer para enfrentar los desafíos y las necesidades del mundo cambiante. El estudio de la comunicación en las organizaciones se amplía día a día, y la experiencia confirma que las organizaciones que la implementan

muestran un mayor desarrollo, porque se toma en cuenta factores complejos, en especial a las personas, que se mide entre comportamientos y las metas, políticas y objetivos de la organización. objetivos para proporcionar orientación y permitir que la organización se desarrolle en consecuencia. (Ramos, 2017)

Fernández Collado (1999), menciona que la Comunicación Organizacional se define como: Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; “o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.

La comunicación organizacional permite circular la información dentro de las organizaciones para conectar sus necesidades e intereses, con sus empleados y con la sociedad, conocer los recursos humanos y evaluar su desempeño y productividad, mediante entrevistas y visitas a diferentes áreas de trabajo.

2.4.1 Comunicación Interna

Cuando nos referimos a los desarrollos de comunicación que tienen lugar dentro de la organización, estamos hablando de comunicación interna. Busca lograr los objetivos de la organización mediante una comunicación interna efectiva, relaciones satisfactorias entre los miembros, un ambiente de trabajo agradable, entre otros.

Los empleados, a través de la comunicación, se sienten identificados y motivados para realizar su labor y así obtener los resultados que la organización requiere.

Según (Hernández, 2002 citado en Ramos, 2017), dice que la comunicación interna es un conjunto de actividades de cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones entre sus miembros. El uso de diferentes medios de comunicación los mantiene informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de las metas de la organización.

El objetivo es que los encargados de la comunicación interna realicen un Branding Interno es lo que llamamos comunicación de marca, por tanto, hace partícipes a las personas de los logros conseguidos, de los valores diferenciales y de la buena marcha de la organización aumentará su satisfacción y su implicación, ya que sentirán que el éxito es también suyo.



Figura 1. Comunicación Interna. Tomado de “Comunicación *Organizacional*”.

2.4.2 Comunicación Vertical

1.- Comunicación Descendente

La comunicación se hace de un nivel de la organización a un nivel más bajo, utilizado por los líderes de grupo y los gerentes para asignar metas, proporcionar instrucciones, informar a los subordinados, acerca de las políticas o procedimientos, también para retroalimentar aspectos de su desempeño. (Merlano, 2012)

2.- Comunicación Ascendente

Se usa para dar retroalimentación a los anteriores, informar el progreso de las metas y dar a conocer problemas presentes, los gerentes pueden saber el sentir de los empleados en sus puestos de trabajo, con sus compañeros de trabajo y con la organización. (Merlano, 2012)

3.- Comunicación horizontal

Esta comunicación se forma entre las personas que se encuentran dentro de una misma área de trabajo, se produce un intercambio de información entre compañeros de un mismo nivel jerárquico. Con la cual la organización se desenvuelve de mejor condición, acelera los procesos de gestión y se resuelve problemas. (Marin, 1997)

2.4.3 Comunicación Externa

Si la comunicación interna se compone de redes y mensajes que circulan dentro de la organización y así buscan el cambio dentro de la organización, entonces la comunicación externa es una comunicación donde estos mismos elementos se dirigen hacia el exterior de la empresa.

Hernández menciona que este tipo de comunicación es un conjunto de mensajes que da cualquier organización a sus diversos públicos externos, con el fin de mantener o mejorar su relación con ellos; proyectar una imagen favorable o promocionar su producto o servicio, citado por (Ramos, 2017)

2.5 Estrategias comunicacionales

Se necesita una estrategia de comunicación para realizar acciones planificadas antes. La finalidad de es la consecución de los objetivos previstos en el plan de

comunicación a través de métodos, técnicas y métodos de comunicación. En fin, construir una estrategia de comunicación fortalecerá el vínculo entre el cliente y la marca.

Las estrategias comunicacionales son una herramienta que los comunicadores necesitamos analizar y traducir a las organizaciones desde un entorno que se entienda a la comunicación como acción transformadora, como derecho humano y como puente entre la vocación de participación popular y la gestión de políticas públicas. (Urdaniz, 2019, p. 70)

También, proporciona mejor visibilidad a una empresa, y poder llegar a más clientes. Las estrategias comunicacionales ayudan a captar clientes y fidelizarlos, facilitan la información de interés de los clientes de forma directa, y permitirá una comunicación eficiente. Finalmente permiten evaluar los resultados tanto de la estrategia como de las campañas y conoceremos a fondo las verdaderas necesidades de nuestros clientes.

Existen 5 estrategias de comunicación para empresas

1.- Estrategia de Lanzamiento. - Al no conocer la empresa, negocio, marca o producto, la primera impresión será fundamental. (García, 2022)

2.- Estrategia de Visibilidad. - Está centrado en dar a conocer la empresa y ser más visibles. Se puede realizar campañas de marketing en redes sociales, colaboraciones con influencer o con medios de comunicación. (García, 2022)

3.- Estrategia de Confianza. - Para generar confianza se necesita testimonios de personas usuarias del producto o marca, colaboraciones, apariciones en medios de comunicación, etc. (García, 2022)

4.- Estrategia de Posicionamiento. - Esta estrategia busca darle la imagen deseada a una corporación al conseguir más alcance y tener repercusión en el público objetivo. (García, 2022)

5.- Estrategia de Expansión. - Se analiza en la creación de nuevos productos, propuestas, encuestas para conocer más necesidades de nuestro público, de esta forma conseguir más clientes. (García, 2022)

6.- Branding. - El branding es un proceso integrado que busca crear marcas fuertes; conocidas con elementos positivos que una amplia base de consumidores quiere y compra. Esto implica definir una identidad o imagen deseada en el mercado, su diseño gráfico y exhibición de marca frente a un público específico para que logre relevancia en todos sus procesos de compra y recompra, así como rentabilidad. (Hoyos, 2016, p. 2)

El branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento (Sterman, 2013).

2.6 Relaciones Públicas

Internacional Public Relations Association (ipra), las relaciones públicas son una función de gestión organizada y cuantitativa en la que las instituciones y organizaciones públicas y privadas se esfuerzan por ganar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo del público. Citado en (Fajardo, 2016)

2.7 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (Thompson, 2015)

Por tanto, la publicidad es aquel proceso por el que existe una comunicación de mayor alcance, utilizada por pequeñas, medianas y grandes empresas con o sin fines de lucro, para informar a su público sobre los productos o servicios que ofrece, siendo el propósito obtener seguidores fieles a ellos.

2.8 Estrategias Comunicacionales en plataformas digitales.

1.- Estrategia de diseño web

En la estrategia de comunicación online, la web de la empresa debe ser un pilar clave para conseguir tráfico cualificado que convierta, por lo que debemos seguir las tendencias de diseño web, actualizar contenidos y valorar la usabilidad. (García, 2019)

2.- Estrategia de posicionamiento SEO

Lo que hace esta estrategia es que una empresa salga en los primeros puestos de Google cuando una persona busca acerca de un producto que se vende. (García, 2019)

3.- Marketing de contenidos

Se realiza un estudio de qué tipo de palabras son las que nos interesa posicionar como empresa, para que todos los contenidos que creamos vayan en esa línea estratégica. (García, 2019)

4.- Gestión de redes sociales con contenidos orgánicos

La estrategia social media será fundamental para conseguir visibilidad y posicionamiento. Conseguiremos mejorar la reputación y confianza de marca, visibilidad, fidelización, conocer a nuestra comunidad e incluso influir en el proceso de venta. (García, 2019)

5.- Publicidad en Redes Sociales

Esta estrategia ofrece un nivel de segmentación alto, nos permite mostrar a nuestro cliente un anuncio ideal que le interese a la empresa, depende del público que tengan se elegirá la red social adecuada para invertir en publicidad de pago. (García, 2019)

6.- Email marketing

Es una técnica de comunicación para atraer a potenciales clientes que permite segmentar la comunidad y conseguir una mayor evolución. La clave está en la segmentación de listas, que permita personalizar y generar confianza. (García, 2019)

7.- Concursos y sorteos online

Ayudan a conocer mejor a nuestro público, aumentan la conversación con nuestro usuario, nos pueden ayudar a conseguir leads y acompañar en el proceso de compra.

Estos concursos son una gran oportunidad para el crecimiento de la marca, engagement y alcance, y además ayudan al posible cliente a acercarse a la marca y a conocerla mejor. (García, 2019)

8.- Marketing de influencer

A través de esta estrategia se elige a personas para transmitir los valores de la marca y llegar a un mayor número de personas, nos ayudarán a conseguir confianza, visibilidad, autoridad de marca y credibilidad antes nuestros posibles clientes. Con esta estrategia las marcas consiguen un alto retorno de inversión. (García, 2019)

9.- Storytelling/Marketing experiencial

Mediante esta estrategia de comunicación se vive experiencias y humanizan la marca y se consigue llegar a la audiencia, mediante una técnica menos intrusiva. Se trata de que la gente recuerde cómo le has hecho sentir mediante diferentes estrategias de marketing, para que finalmente te compren. (García, 2019)

Muchos comunicadores corporativos creen que la base para tener una prensa libre o afrontar cualquier situación de crisis que aceche en el negocio es preparar una nota de prensa, y que con la misma todos los medios se contentan con informar y localizar o proteger su organización. Pero, se puede apreciar que algunas personas no saben qué es un comunicado de prensa y en qué se diferencia de los boletines.

10.- Estrategia de contenidos informativos y periodismo de marca

Es un complemento de información empresarial basado en producir información de valor para el sector del marketing. Esto te permite llegar a tu audiencia directamente al dirigirte a ellos con contenido relevante, nuevo y actualizado. Esta estrategia de contenido es una excelente manera de conectarse realmente con su público objetivo y establecerse como líder en su industria, el periodismo de marca cuenta historias. (Sordo, 2022)

Crear una estrategia de contenido te permite crear contenido de valor que refleje la filosofía de tu empresa. El desafío es escuchar lo que la audiencia quiere y crear un mensaje que resuene tan fuerte que se destaque. (Sordo, 2022)

2.9. Boletín de Prensa

El boletín de prensa es una noticia que se redacta con base en los criterios de noticiabilidad, pero con la organización o sus representantes como fuente. Es una comunicación escrita que se envía a los periodistas con el propósito de hacer una nota en los medios de comunicación que es importante en las estrategias de una organización para buscar el cambio social. sociedad, al transmitirles esta información de manera direccional, facilita escribir notas con el tono que quieres comunicarte. (G. Diana, 2020)

2.10. Comunicado de Prensa

El objetivo principal de este documento es aclarar pública y oficialmente la posición de la empresa sobre un tema o situación que se haya presentado. Por eso, en algunos casos buscará desvincularse de ciertas situaciones, y en otros se beneficiará a sí mismo. Como resultado, los comunicados de prensa siempre se alinearán con la filosofía y los valores de la empresa. (Carrasquilla, 2019)

2.11. Diferencia entre un Comunicado de Prensa y un Boletín de Prensa

El boletín de prensa pretende informar y regirse a la libertad de información, comunicar y recibir información sobre hechos o sucesos que se puedan considerar noticias. El comunicado de prensa expresa pensamientos, ideas y opiniones sobre un tema específico.

2.12. Chevron-Texaco en Ecuador

En 1964, la empresa Texaco-Gulf recibió una licencia del gobierno ecuatoriano para explorar y explotar aproximadamente 1.500.000 hectáreas de petróleo en el norte de la Amazonía. En 1967, un consorcio descubrió petróleo en el campo de Lago Agrio, y en 1972, Ecuador comenzó a exportar petróleo a través de un oleoducto que conectaba Lago Agrio con Balao en Esmeraldas. En 1973, el Estado firma un nuevo contrato con una empresa petrolera, según el cual el área de concesión es de 491.335 hectáreas, en las que operan varios yacimientos. Hasta este año, Texaco ha perforado más de doscientos pozos y construido la mayor parte de la infraestructura existente en la región, incluido el oleoducto Trans-Ecuador. (Serrano, 2013, p. 23)

Durante sus operaciones entre 1964 y 1990, Texaco contaminó la Amazonía ecuatoriana, vertiendo 18 mil millones de galones de desechos tóxicos en agua de formación en 339 pozos, según la FDA. Contamina el medio ambiente con 916 piscinas al aire libre llenas de sustancias tóxicas, quema miles de millones de pies cúbicos de gas y libera 17 millones de galones de petróleo al medio ambiente. El daño está calificado como uno de los peores derrames de petróleo del mundo. con 27 mil millones de dólares. (Serrano, 2013, p. 23)

Texaco usó dos prácticas en Ecuador que ya no estaban permitidas en los Estados Unidos y estaban por debajo de los estándares de calidad de la industria: verter agua de formación en lugar de inyectarla nuevamente al suelo y construir cuencas al aire libre donde se derramaba durante la perforación y limpieza de pozos. En 1995, para intentar detener el juicio iniciado en EUA, Texaco invirtió US\$40 millones en remediación ambiental, lo que restauraría solo el 16 % de los 916 tanques descubiertos que abandonó y cubrió con tierra. (Serrano, 2013, p.24)

En 1998, mediante esa aparente remediación, Chevron logra que el Estado le condone la responsabilidad, pero eso no impide que los representantes de los afectados de la Amazonía inicien el proceso legal contra la transnacional el 7 de mayo de 2003 en Lago Agrio. Casualmente, Chevron en su Informe Anual de 2009, mencionó que entre sus servicios se encuentra aplicar los más altos estándares de integridad y respeto de los derechos humanos, realizar operaciones seguras y eficientes, para conducir nuestro negocio de una manera ambientalmente sana y con la construcción de fuertes partenariados para producir energía y apoyar a las comunidades. (Serrano, 2013, p. 26)

Aunque, no se ha cumplido y más bien ha pretendido de diversas maneras evitar su responsabilidad frente a las comunidades amazónicas, evidentemente, el poder económico y político de la transnacional es enorme ya que Chevron es la segunda empresa petrolera más grande de EUA, la tercera corporación más grande en ese país, la cuarta empresa petrolera más grande del mundo y la quinta corporación global más grande.

En el año 2001 Chevron adquiere Texaco y la compañía pasa a denominarse Chevron-Texaco; desde 2005 se le conoce solo como Chevron, por lo que Chevron debe responder por las actividades de Texaco en la Amazonía ecuatoriana. (Serrano, 2013, p. 27)

2.13. El imponente Sitio Web “Juicio crudo”

El 2 de septiembre de 2011, Chevron lanzó oficialmente la página ww.juiciocrudo.com para dar detalles del fraude perpetrado contra la compañía en Ecuador. En sus inicios la página solo contenía tomas no utilizadas de la película ‘Crudo’, que fueron obtenidas por orden judicial en Estados Unidos. Los videos mostraban el fraude, la falta de ética y la corrupción de los abogados demandantes.

Actualmente, la página web Juicio Crudo se ha convertido en una fuente de consulta para periodistas, abogados, científicos, estudiantes, entre otros, sobre el conocido ‘fraude legal del siglo’.

Contiene información sobre el arbitraje en La Haya, el caso RICO en Nueva York, los fallidos intentos de ejecutar la fraudulenta sentencia ecuatoriana en otros países, la historia de Texaco en Ecuador, los impactos de Petroecuador en Sucumbíos y Orellana entre otros temas relacionados al fraude contra Chevron.

Cuenta con una sección multimedia, donde están videos, imágenes y audios sobre el caso, hay una Línea del Tiempo con los hitos más importantes del juicio. Inicia el 5 de marzo de 1964 con la firma de la concesión de exploración con Texaco y Gulf Ecuadorian Oil Company y, luego, la creación del consorcio entre Texaco Petroleum Company (37,5%) y CEPE (actual Petroecuador) (62,5%).

Se podrá encontrar los comunicados de la compañía, documentos históricos y artículos publicados en medios nacionales e internacionales. Además, puede seguir las últimas noticias del caso en las diversas plataformas de Juicio Crudo: Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. Juicio Crudo.

Existe información nacional e internacional de aquellos medios de comunicación, periodísticos y no periodísticos que han comentado y difundido información acerca del juicio de Texaco-Chevron y el Estado ecuatoriano, donde se analizara por categorías, Páginas Webs, Prensa, Radio, Televisión, Blogs, Revistas y Entrevistas. Además, es la base de datos de las plataformas digitales de Facebook, Instagram, Twitter, Youtube.

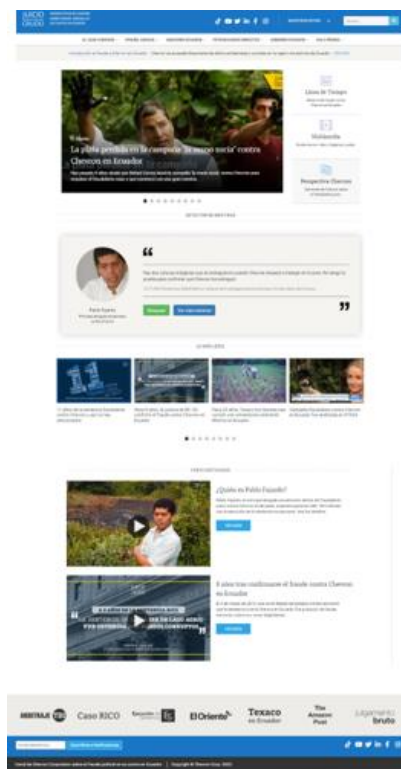


Figura 2. Sitio Web Juicio Crudo

2.14. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION	CATEGORIA	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Variable Independiente:</p> <p>Análisis de la de las estrategias comunicacionales Texaco – Chevron en plataformas digitales</p>	<p>El término estrategia designa a cualquier forma coordinada para alcanzar un fin. El análisis del discurso forma parte de las condiciones de producción de un discurso que incluye espacio de restricciones (datos mínimos de establecer para que el acto del lenguaje sea válido) y un espacio de estrategia (elecciones que hacen los sujetos como puesta en escenario del acto del lenguaje) (Charaudeau y Maingueneau 2002)</p>	<p>Estrategias Comunicacionales de Chevron</p> <p>Espacios de restricción</p> <p>Espacios de Elecciones</p> <p>Plataformas digitales</p>	<p>Lenguaje verbal</p> <p>Lenguaje visual</p> <p>Recursos intertextuales</p>	<p>Análisis Textual y cotextual (fichas de análisis)</p> <p>Fichas</p> <p>Análisis de contenido</p>
<p>Variable Dependiente:</p> <p>Proceso Legal contra los afectados de Ecuador</p>	<p>El proceso judicial es, conjunto de trámites realizados ante una autoridad judicial para resolver un conflicto entre varias partes, según la ley vigente. (Trujillo, 2020)</p>	<p>Tipo de proceso judicial</p> <p>Habitantes de la Amazonia</p> <p>Frente de Defensa de la Amazonía</p>	<p>Pronunciamientos</p> <p>Comunicados de Prensa</p> <p>Sitio WEB</p> <p>Twitter</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>YouTube.</p>	<p>Fichas de Observación</p> <p>Entrevistas</p>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

La metodología que se va a utilizar para esta investigación sobre las estrategias utilizadas en las plataformas digitales por la transnacional Texaco-Chevron durante el juicio contra los afectados de Ecuador será,

3.1.1. Análisis Cuantitativo

Es una técnica para estructurar grandes cantidades de datos textuales para formar inferencias reproducibles y válidas. (Berelson en 1952 como se citó en Abad 2020), tiene un carácter mixto en el sentido de que reconoce la profundidad y los matices de la información cualitativa, así como la validez y amplitud de las o generadas a partir de los datos cuantitativos.

Es decir, recolecta datos que se puedan cuantificar, por lo que la información recolectada debe ser medible y contable. Para enmarcarse en este método de investigación, la información debe expresarse en una cantidad.

3.2. Análisis Cualitativo

La investigación cualitativa se “considera por el contrario que es necesaria la orientación interpretativa, teniendo en cuenta la existencia del observador y sacando partido a la subjetividad inherente al acto de observación, concibiendo un lugar importante a la percepción de los acontecimientos”. (Monje, 2011, p.15)

Esta investigación es cuanti-cualitativa, para enumerar cuantos géneros periodísticos se crearon durante el juicio contra los afectados de Ecuador, 2003-2020, recolectada la información, se realizó el análisis de la información.

3.3 Diseño de la Investigación

3.3.1 Análisis Documental

El análisis documental, responden a tres necesidades informativas de los usuarios, primero, conocer lo que otros pares científicos han hecho o están realizando en un campo específico; segundo, conocer segmentos específicos de información de algún documento en particular; y, por último, conocer la totalidad de información relevante que exista sobre un tema específico. Según (Vickery, 1970, p. 154 como se citó en Peña y Pirela, 2007, p. 58)

El análisis documental es un conjunto de propiedades que afectan el contenido y la forma de los documentos originales para transformarlos en otros documentos representativos que facilitan la identificación, recuperación y distribución precisas del usuario. (Peña y Pirela, 2007, p. 59),

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, datos recopilados y

registrados por otros investigadores en diversas fuentes materiales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, la finalidad de este diseño es aportar nuevos conocimientos. (Arias, 2012, p. 27)

Es decir, el análisis documental es importante para esta investigación ya que nos ayuda a recabar información de tesis, artículos científicos y tesis de maestrías las estrategias comunicacionales que utilizo la transnacional para así evitar que su imagen corporativa entre en crisis.

3.3.2 Análisis de contenido

"El análisis de contenido" es la técnica que permite investigar el contenido de las "comunicaciones" mediante la clasificación en "categorías" de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje. (Aigeneren,2009, p.4)

El análisis de contenido es una herramienta muy útil basada en el análisis e interpretación de fuentes documentales y el descubrimiento y divulgación de los códigos utilizados por el emisor del discurso, su contenido aparente, el contexto de origen y desarrollo del mensaje. de su contenido oculto. (Guix, 2008, p. 26)

El análisis de contenido es una metodología sistemática y objetiva porque utiliza métodos, variables y categorías que cumplen con los criterios de diseño y análisis de la investigación, definidos y explícitos. Por lo tanto, permite realizar estudios comparativos entre diferentes documentos o diferentes objetos de referencia, diferentes fuentes o períodos. Es posible adaptar la práctica del análisis de contenido a las exigencias de la investigación científica. (Bernette, 2014, p. 194)

3.4 Instrumentos de recolección de Información

1. Revistas científicas
2. Tesis
3. Artículos científicos
4. Sitio WEB
5. Twitter
6. Facebook
7. Instagram
8. YouTube

3.5 Población de estudio y tamaño de muestra

Se tomó el sitio web Juicio crudo a partir del muestreo por conveniencia, este es una técnica en la que se selecciona una muestra de una población porque está disponible, es decir, la muestra utilizada en el estudio se elige porque es de fácil disponibilidad y pertenecen a la población de interés. (Ochoa, 2015)

El universo que se investigó es a base de tesis, artículos científicos y tesis de maestrías. Se tomará las publicaciones del sitio web Juicio Crudo <https://www.juiciocrudo.com> porque existe una gran cantidad de información sobre el caso Texaco-Chevron y el juicio contra los afectados de Ecuador.

CAPITULO IV

DISCUSION Y RESULTADOS

4.1. Análisis del Sitio Web Juicio Crudo

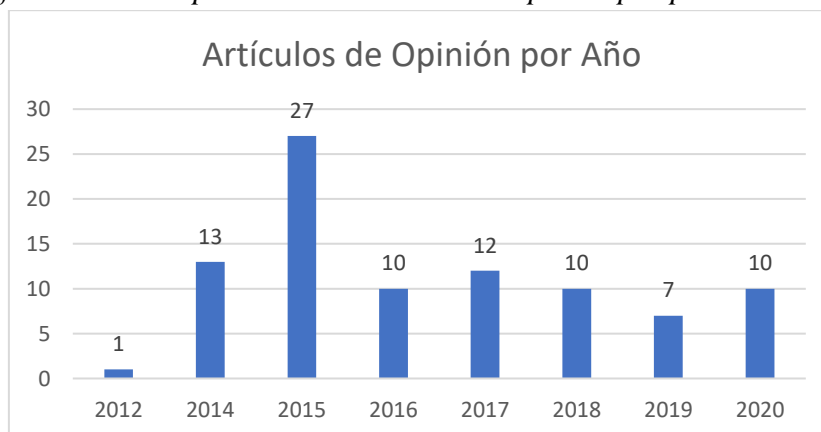
Según la muestra presentada analizamos en la página web Juicio Crudo que pertenece a Texaco-Chevron, la misma comprende los años 2012-2020, ya que no se ha encontrado información de años anteriores

Tabla 2. Géneros Periodísticos en Juicio Crudo

AÑO	CANTIDAD	GÉNERO PERIODÍSTICO
2012	1	Artículo de Opinión
2014	13	Artículo de opinión
2015	27	Artículo de opinión
2016	10	Artículo de opinión
2017	12	Artículo de opinión
2018	10	Artículo de opinión
2019	7	Artículo de opinión
2020	10	Artículo de opinión
Total	90	Artículo de opinión

Elaborado por: Erika Damián

Gráfico 1. Género periodístico: artículo de opinión por parte de Chevron



Interpretación: Mediante la revisión de contenidos entre los años 2012-2020 hemos obtenido que en el año 2015 hubo 27 artículos de opinión, seguido por 13 artículos difundidos en el año 2014, en 2017 se ha publicado 12, en los años 2016, 2018 y 2020 han publicado 10 artículos, 7 en el 2019 y en el 2012 solo uno. Cabe destacar que en el año 2013 no hay artículos de opinión publicados.

Según la muestra presentada analizamos en la Página Web Juicio Crudo que pertenece a Texaco-Chevron, la misma comprende los años 2003-2020, que son aquellos que se investiga.

Tabla 3. Género Periodístico: Comunicados de Prensa / Boletín

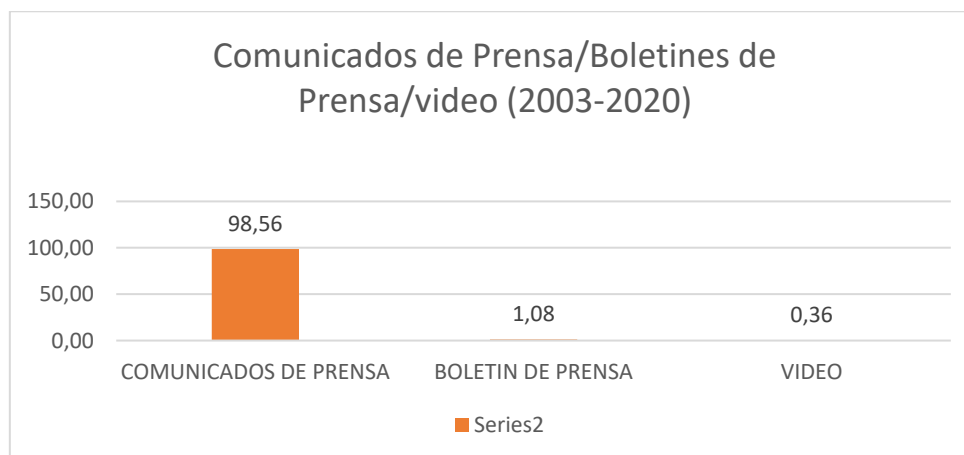
AÑO	CANTIDAD	COMUNICADOS DE PRENSA / BOLETÍN
2003	2	Comunicados De Prensa
2004	19	Comunicados De Prensa
2004	3	Boletín De Prensa
2005	39	Comunicados de Prensa
2006	36	Comunicados de Prensa
2007	36	Comunicados de Prensa
2008	27	Comunicados de Prensa
2009	23	Comunicados de Prensa
2009	1	Video
2010	14	Comunicados de Prensa
2011	12	Comunicados de Prensa
2012	16	Comunicados de Prensa
2013	19	Comunicados de Prensa
2014	3	Comunicados de Prensa
2015	3	Comunicados de Prensa
2016	1	Comunicados de Prensa
2017	1	Comunicados de Prensa
2018	18	Comunicados de Prensa
2019	2	Comunicados de Prensa
2020	0	Comunicados de Prensa

Elaborado por: Erika Damián

Género Periodístico	Total	Porcentaje
Comunicados De Prensa	274	98,56
Boletín De Prensa	3	1,08
Video	1	0,36
TOTAL	278	100,00

Elaborado por: Erika Damián

Gráfico 2. Género Periodístico: Comunicados De Prensa / Boletín



Interpretación: Existen 278 contenidos de los cuales 274 son Comunicados de prensa que corresponde al 98,56%, seguido por 3 Boletines que corresponden al 1,08% y el 0.36% de un video.

4.2. Notas Informativas/Artículos de opinión /Entrevistas Página Web

Juicio Crudo

Se analiza la Página Web porque en la misma contiene información nacional e internacional de aquellos medios de comunicación, periodísticos y no periodísticos que han comentado y difundido información acerca del juicio de Texaco-Chevron y el Estado ecuatoriano, donde se analizara por categorías, Páginas Webs, Prensa, Radio, Televisión, Blogs, Revistas y Entrevistas. Comprende los años 2009-2020 porque mediante revisión de contenidos no existe información de años anteriores, se ha analizado 1300 publicaciones.

Mediante análisis se clasificará por géneros periodísticos como, artículos de opinión, notas informativas, reportajes, crónicas, editoriales, cartas, comunicados, podcast.

4.2.1 Análisis de estrategias comunicacionales en la Macro página web

Juicio Crudo

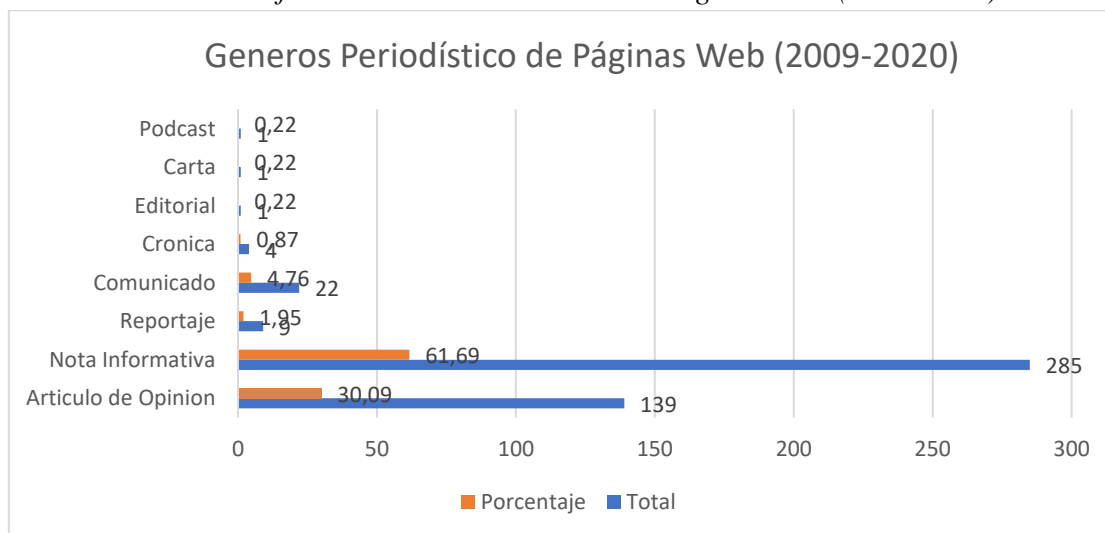
Tabla 4. Géneros Periodísticos Páginas Web (2009-2020)

Género Periodístico	Total	Porcentaje
Artículo de Opinión	139	30,09
Nota Informativa	285	61,69
Reportaje	9	1,95
Comunicado	22	4,76
Crónica	4	0,87

Editorial	1	0,22
Carta	1	0,22
Podcast	1	0,22

Elaborado por: Erika Damián

Gráfico 3. Géneros Periodísticos Páginas Web (2009-2020)



Interpretación: Hubo un total de 462 publicaciones en la página web que fueron reproducción de otras páginas webs, entre las cuales las notas informativas fueron 285 que corresponde al 61,69%, los artículos de opinión 139 que corresponden al 30,09%, el 4,76% son de 22 comunicados, 9 reportajes correspondientes al 1,95%, 4 de la crónica correspondiente al 0,87%, la editorial, carta y podcast solo hubo 1 publicación y corresponden al 0,22%.

Tabla 5. de Nacional e Internacional Páginas Web

Nacional e Internacional	Total	Porcentaje
Internacional	135	84,38
Nacional	25	15,63

Elaborado por: Erika Damián

Gráfico 4. Nacional e Internacional



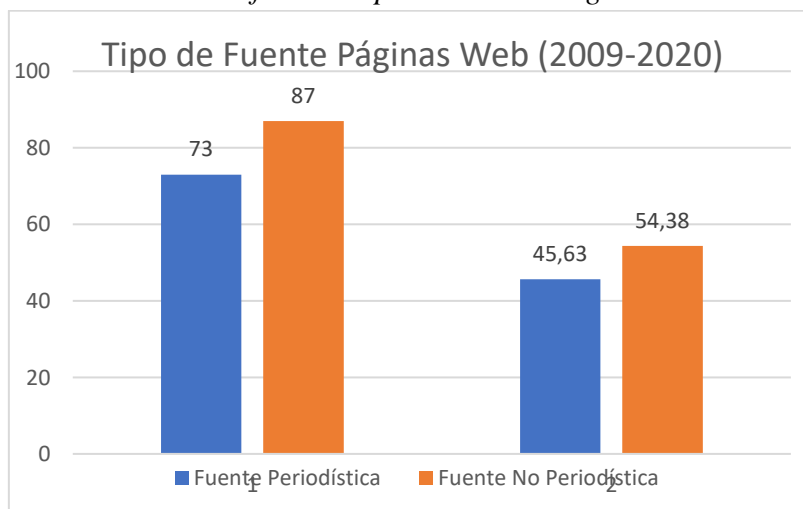
Interpretación: En total hubo 160 páginas webs, donde se puede evidenciar que 135 páginas webs son internacionales y corresponden al 84,38% y el 15,63% corresponde a 25 publicaciones de páginas webs nacionales.

Tabla 6. De tipo de Fuente Páginas Web

Tipo de Fuente	Total	Porcentaje
Fuente Periodística	73	45,63
Fuente No Periodística	87	54,38

Elaborado por: Erika Damián

Gráfico 5. Tipo de Fuente Páginas Web



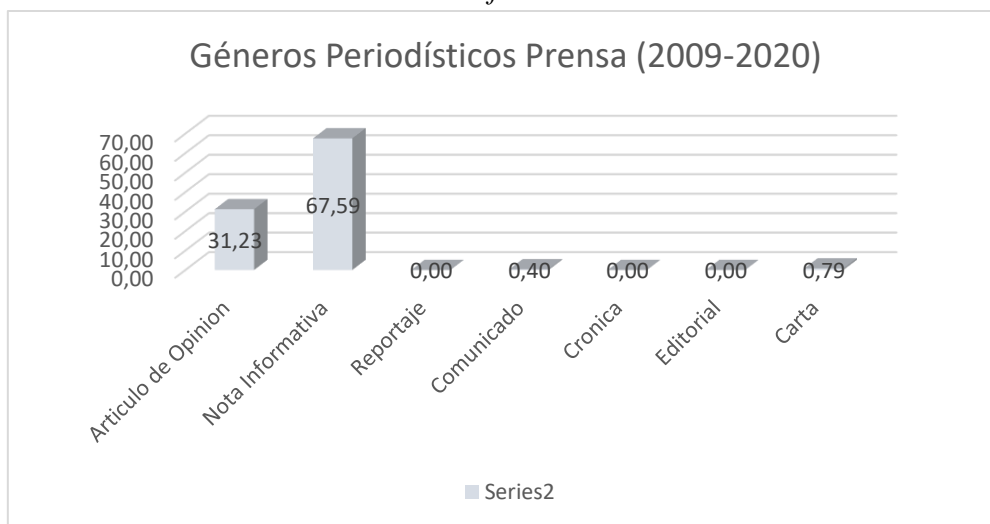
Interpretación: De 160 páginas webs hay 87 páginas webs de fuente no periodística que corresponde el 54,38% y 73 páginas webs que son fuentes periodísticas y corresponden al 45,63%.

Tabla 7. Género Periodístico Prensa (2009-2020)

Género Periodístico	Total	Porcentaje
Artículo de Opinión	79	31,23
Nota Informativa	171	67,59
Reportaje	0	0,00
Comunicado	1	0,40
Crónica	0	0,00
Editorial	0	0,00
Carta	2	0,79

Elaborado por: Erika Damián

Gráfico 6. Prensa



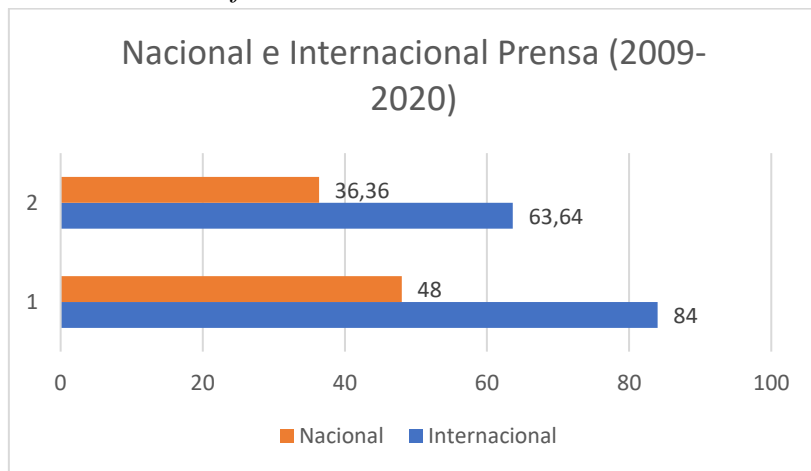
Interpretación: Hubo 253 publicaciones de la prensa, 171 notas informativas que corresponden al 67,59%, 79 Artículos de Opinión correspondientes al 31,23%, 2 cartas que corresponden al 0.79%, seguidos por 1 comunicado que corresponde al 0,40%, el reportaje, la crónica, el editorial no hubo publicaciones.

Tabla 8. Prensa Nacional e Internacional

Nacional e Internacional	Total	Porcentaje
Internacional	84	63,64
Nacional	48	36,36

Elaborado por: Erika Damián

Gráfico 7. Prensa Nacional e Internacional



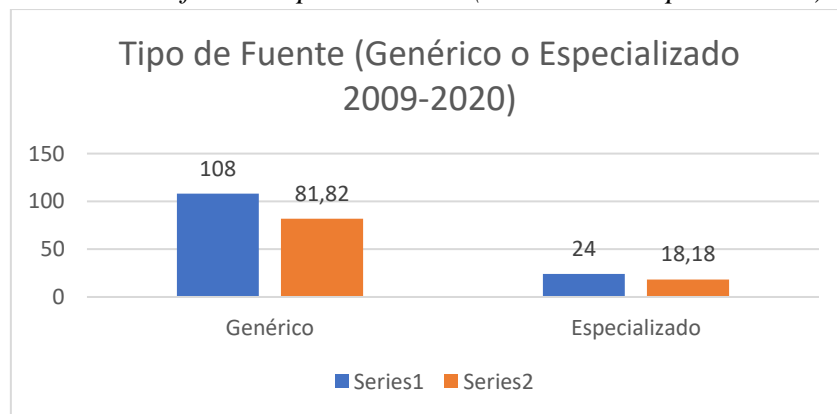
Interpretación: Hubo 132 medios de prensa, donde 84 medios de comunicación de prensa fueron internacionales y corresponden al 63,64%, 48 medios de comunicación de prensa son nacionales correspondientes al 36,36%.

Tabla 9. Tipo de Fuente Prensa (Genérico o Especializado)

Tipo de Fuente	Total	Porcentaje
Genérico	108	81,82
Especializado	24	18,18

Elaborado por: Erika Damián

Gráfico 8. Tipo de Fuente (Genérico o Especializado)



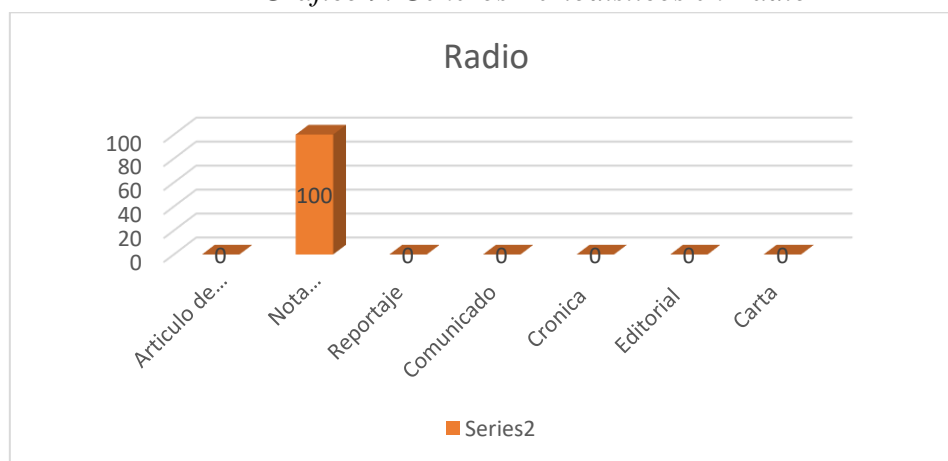
Interpretación: De los 132 medios de comunicación escrita, 108 fueron fuentes genéricas correspondientes al 81,82 % y el 18.18% corresponden a 24 medios de comunicación de fuente especializados.

Tabla 10. Géneros Periodísticos en Radio

Género Periodístico	Total	Porcentaje
Artículo de opinión	0	0
Nota Informativa	7	100
Reportaje	0	0
Comunicado	0	0
crónica	0	0
Editorial	0	0
Carta	0	0

Elaborado por: Erika Damián

Gráfico 9. Géneros Periodísticos en Radio



Interpretación: En el análisis hubo 6 publicaciones de medios de comunicación radiales, de los cuales el 100% hubo notas informativas.

Tabla 11. Radios Nacionales e Internacionales

Nacional e Internacional	Total	Porcentaje
Internacional	1	16,67
Nacional	5	83,33

Elaborado por: Erika Damián

Gráfico 10. Radios Nacionales e Internacionales



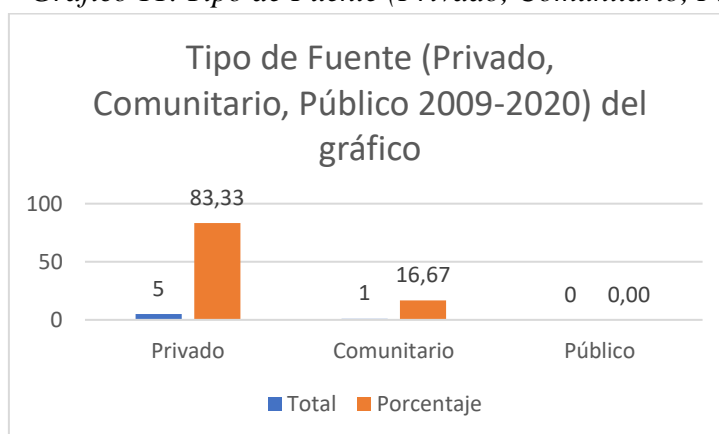
Interpretación: De los 6 medios de comunicación radiales hubo 5 radios nacionales correspondientes al 83,33% y el 16,7% corresponde a 1 medio de comunicación radial.

Tabla 12. Tipo de Fuente en Radio (Privado, Comunitario o Publico)

Tipo de Fuente	Total	Porcentaje
Privado	5	83,33
Comunitario	1	16,67
Público	0	0,00

Elaborado por: Erika Damián

Gráfico 11. Tipo de Fuente (Privado, Comunitario, Publico)



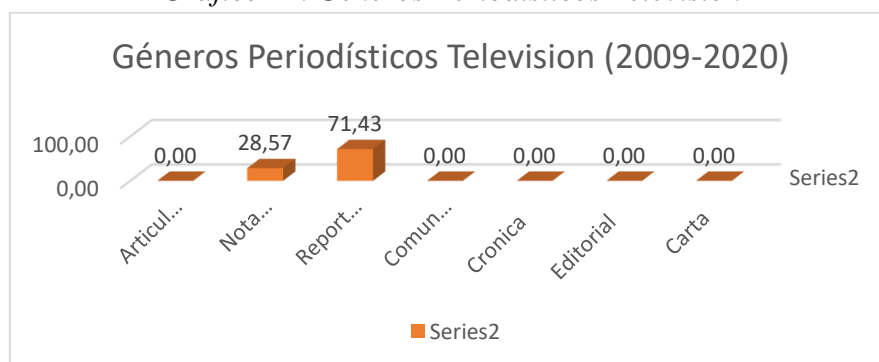
Interpretación; Se puede evidenciar que de los 6 medios de comunicación radiales los 5 fueron privados correspondiente al 83,33% y el 16,67% corresponde a 1 radio comunitaria.

Tabla 13. Géneros Periodístico en Televisión

Género Periodístico	Total	Porcentaje
Artículo de Opinión	0	0,00
Nota Informativa	2	28,57
Reportaje	5	71,43
Comunicado	0	0,00
Crónica	0	0,00
Editorial	0	0,00
Carta	0	0,00

Elaborado por: Erika Damián

Grafico 12. Generos Periodísticos Television



Interpretación: hubo 7 publicaciones de medios televisivos, de las que 5 reportajes corresponden al 71,43%, 2 notas informativas al 28,57%, artículos de opinión, comunicados, crónicas, editoriales y cartas sin publicaciones.

Tabla 14. Televisión Nacional e Internacional

Nacional e Internacional	Total	Porcentaje
Internacional	1	14,29
Nacional	6	85,71

Elaborado por: Erika Damián

Gráfico 13. Televisión Nacional e Internacional



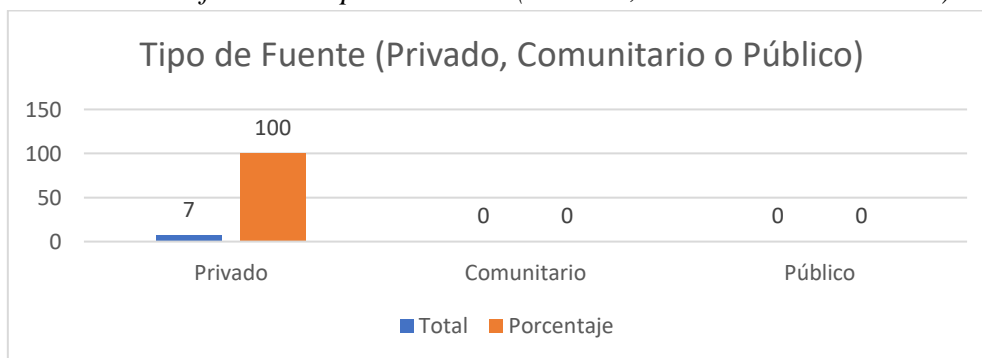
Interpretación: Hubo 7 medios de comunicación televisivos de los cuales 6 fueron nacionales y corresponden al 85,71% y el 14,29% corresponden a 1 medios de comunicación televisivo internacional.

Tabla 15. Tipo de Fuente en Televisión (Privado, Comunitario o Público)

Tipo de Fuente	Total	Porcentaje
Privado	7	100
Comunitario	0	0
Público	0	0

Elaborado por: Erika Damián

Gráfico 14. Tipo de Fuente (Privado, Comunitario o Público)



Interpretación: De los 7 medios de comunicación televisivos los 7 fueron medios de comunicación privados y por tanto corresponde al 100%.

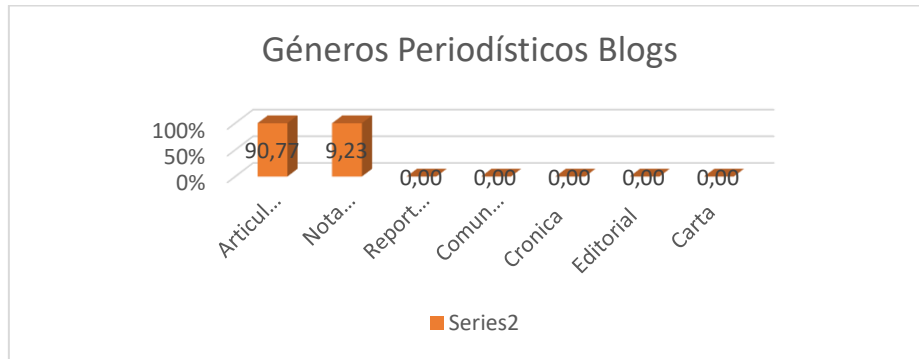
Tabla 16. Géneros Periodísticos de los Blogs de Opinión.

Género Periodístico	Total	Porcentaje
Artículo de opinión	59	90,77
Nota Informativa	6	9,23

Reportaje	0	0,00
Comunicado	0	0,00
crónica	0	0,00
Editorial	0	0,00
Carta	0	0,00

Elaborado por: Erika Damián

Gráfico 15. Géneros Periodísticos Blogs



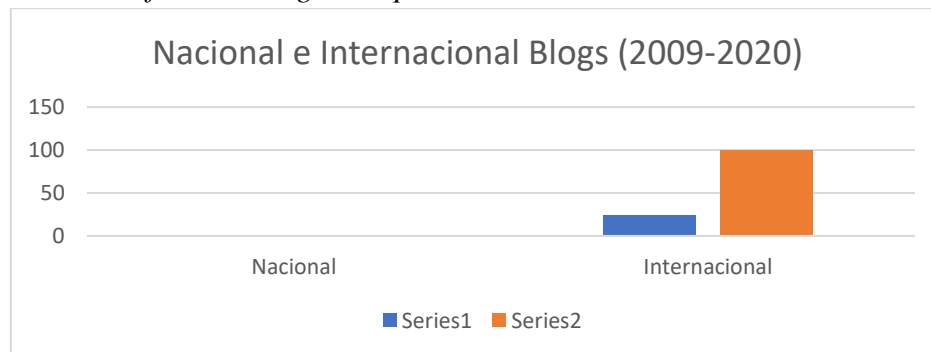
Interpretación: Según el análisis hubo 64 publicaciones en blogs, de las que 59 corresponden al 90.77 %, 9 notas informativas al 9.23 %, y los reportajes, comunicados, crónicas, editoriales y cartas no hubo publicaciones.

Tabla 17. Blogs de Opinión Nacionales e Internacionales

Nacional e Internacional	Total	Porcentaje
Nacional	0	0
Internacional	24	100

Elaborado por: Erika Damián

Gráfico 16. Blogs de Opinión Nacionales e Internacionales



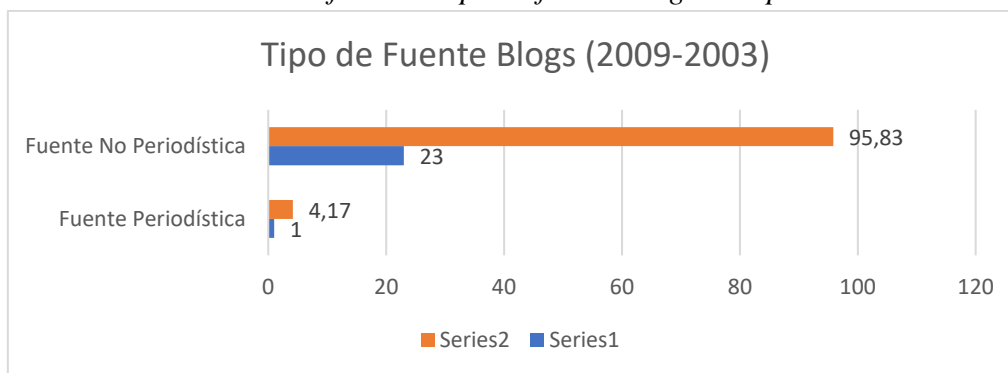
Interpretación: Hubo en total 24 blogs, de los cuales los 24 fueron internacionales por tanto corresponden al 100%.

Tabla 18. Tipo de fuente Blogs de Opinión

Tipo de Fuente	Total	Porcentaje
Fuente Periodística	1	4,17
Fuente No Periodística	23	95,83

Elaborado por: Erika Damián

Gráfico 17. Tipo de fuente Blogs de Opinión



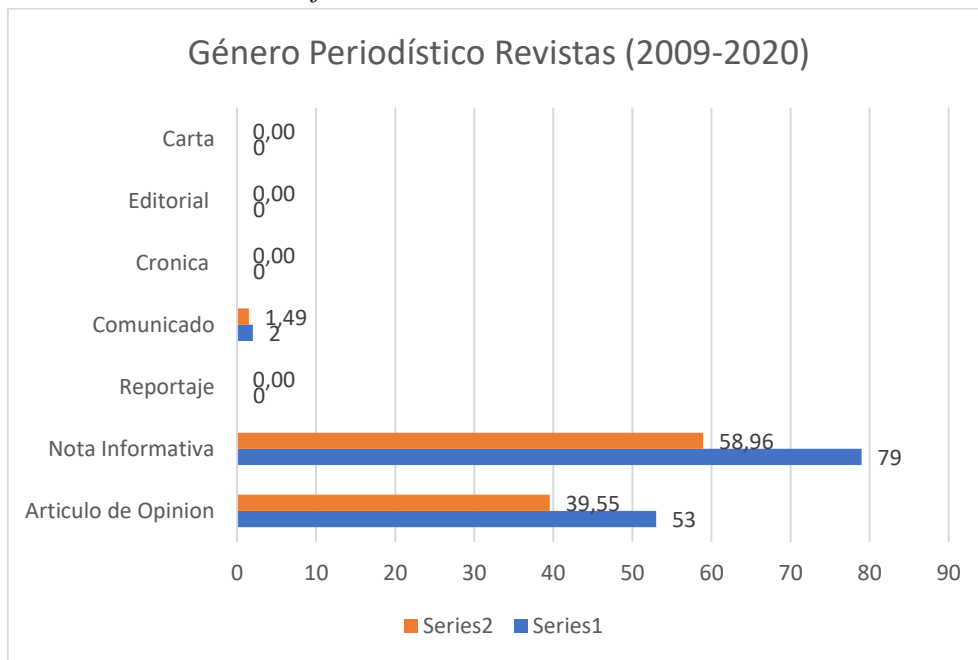
Interpretación: De acuerdo con el análisis de los 24 blogs, hubo 23 blogs que son fuentes no periodísticas y corresponde al 95.83%, y el 4,17% corresponde a 1 blog de fuente periodística.

Tabla 19. Género Periodístico en Revistas

Género Periodístico	Total	Porcentaje
Artículo de opinión	53	39,55
Nota Informativa	79	58,96
Reportaje	0	0,00
Comunicado	2	1,49
crónica	0	0,00
Editorial	0	0,00
Carta	0	0,00

Elaborado por: Erika Damián

Gráfico 18. Género Periodístico en Revistas



Interpretación: De las revistas hubo 134 publicaciones de las cuales 79 fueron notas informativas correspondientes al 58.96%, el 39,55% corresponde a 53 artículos de opinión, 2 comunicados que corresponden al 1,49%, reportaje, crónica, editorial y carta no hubo publicaciones.

Tabla 20. Revistas Nacionales e Internacionales

Nacional e Internacional	Total	Porcentaje
Internacional	40	88,89
Nacional	5	11,11

Elaborado por: Erika Damián

Gráfico 19. Revistas Nacionales e Internacionales



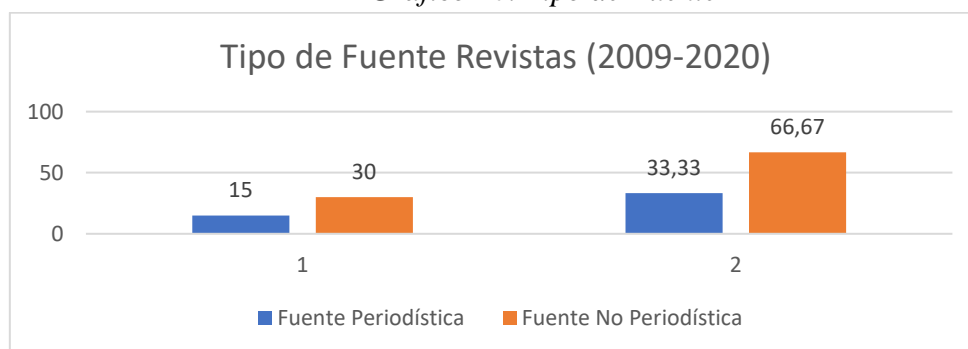
Interpretación: Hubo 45 revistas de las cuales 40 de ella son internacionales y corresponden al 88,89%, el 11,11% corresponde a 5 revistas nacionales.

Tabla 21. Tipo de Fuente en Revistas

Tipo de Fuente	Total	Porcentaje
Fuente Periodística	15	33,33
Fuente No Periodística	30	66,67

Elaborado por: Erika Damián

Gráfico 20. Tipo de Fuente



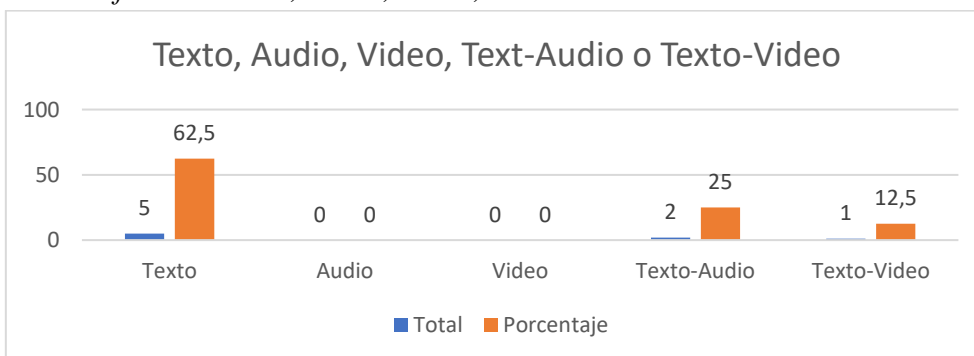
Interpretación: De acuerdo con el análisis de las 445 revistas, 30 revistas fueron fuentes no periodísticas que corresponden al 66,67% y el 33,33% corresponde a 15 revistas de fuente periodística.

Tabla 22. Texto, Audio, Video, Texto-Audio o Texto-Video de Entrevistas

	Total	Porcentaje
Texto	5	62,5
Audio	0	0
Video	0	0
Texto-Audio	2	25
Texto-Video	1	12,5

Elaborado por: Erika Damián

Gráfico 21. Texto, Audio, Video, Texto-Audio o Texto-Video de Entrevistas



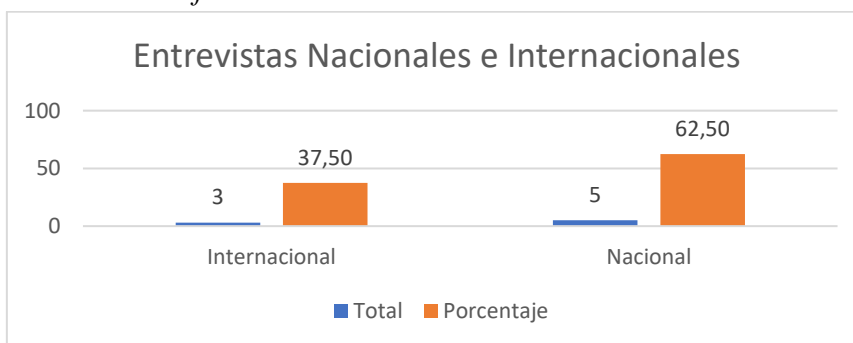
Interpretación: De las 8 entrevistas tenemos que 5 fueron subidas a la página web Juicio Crudo en forma de Texto que corresponde al 62,5%, 2 entrevistas fueron subidas en forma de Texto-Audio correspondiente al 25% y el 12,5% corresponde a 1 entrevista subida en forma de Texto-Video.

Tabla 23. Entrevistas Nacionales e Internacionales

Nacional e Internacional	Total	Porcentaje
Internacional	3	37,50
Nacional	5	62,50

Elaborado por: Erika Damián

Gráfico 22. Entrevistas Nacionales e Internacionales



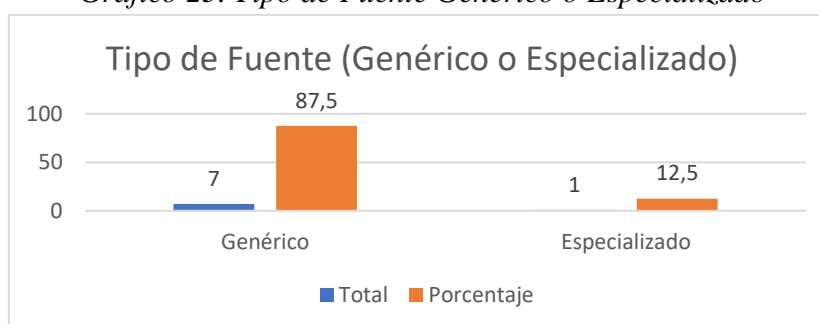
Interpretación: De las 8 entrevistas 5 fueron Nacionales que corresponden al 62.50% y 3 fueron Internacionales correspondientes al 37.50%.

Tabla 24. Tipo de Fuente Genérico o Especializado de Entrevistas

Tipo de Fuente	Total	Porcentaje
Genérico	7	87,5
Especializado	1	12,5

Elaborado por: Erika Damián

Gráfico 23. Tipo de Fuente Genérico o Especializado



Interpretación: De las 8 entrevistas tenemos que 7 son de medios de comunicación genéricos y corresponden al 87,5% y el 12,5% corresponde al 1 medio de comunicación especializado.

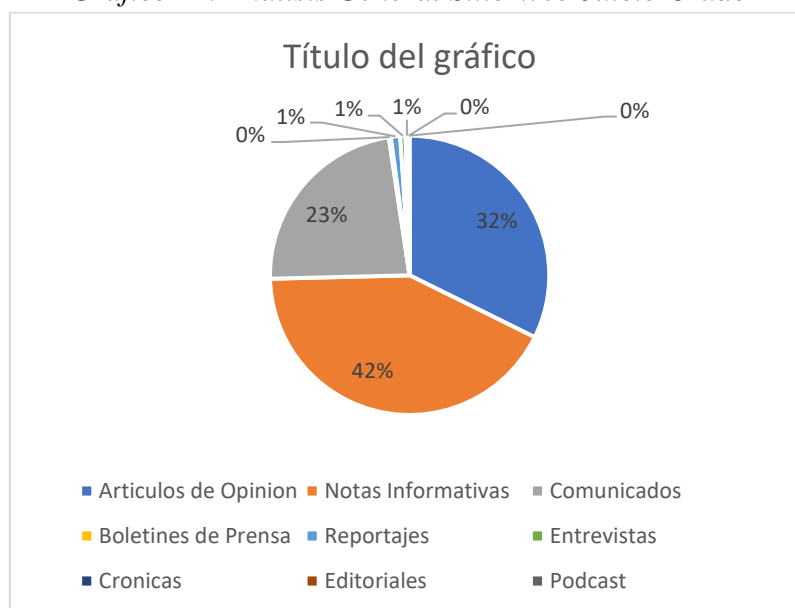
4.2.2. Análisis General

Tabla 25. Análisis General Sitio Web Juicio Crudo

Sitio Web JUICIO CRUDO	
TOPICOS	RESULTADO
Artículos de opinión	420
Notas Informativas	550
Comunicados	299
Boletines de Prensa	3
Reportajes	14
Entrevistas	8
Crónicas	4
Editoriales	1
Podcast	1
TOTAL	1300

Elaborado por: Erika Damián

Gráfico 24. Análisis General Sitio Web Juicio Crudo



Interpretación.

Una vez analizados las 1300 publicaciones entre páginas web, blogs, revistas, medios de comunicación escritos, televisivos, radiales y entrevistas, tenemos que el género periodístico más utilizado es la Nota Informativa que es 550 publicaciones corresponde al 42%, seguido por el Artículo de Opinión con 420 publicaciones corresponden al 32%, 299 Comunicados correspondiente al 23%, 14 reportajes corresponde al 1%, 8 entrevistas correspondiente al 1%, 4 crónicas correspondiente al 1%, 3 cartas, 3 Boletines de Prensa, editorial y podcast hubo 1 publicación por tanto corresponden al 0%.

Además, de acuerdo con origen de la publicación ya sea Internacional o Nacional, tenemos que fueron más Internacionales con 288 y Nacionales con 94. Según el tipo de fuente, ya sea fuente periodística y no periodística, obtuvimos que más con 89 y fuentes no periodísticas 140. En la categoría tipos de medios de comunicación ya sean privados, públicos o comunitarios hubo que 12 medios de comunicación fueron privados, 1 comunitarios y ningún medio de comunicación públicos.

En la categoría tipo de fuente ya sea Genérico o Especializados obtuvimos que 115 fueron fuentes genéricas es decir cubrían todos los géneros periodísticos, y 25 fueron Especializados es decir su medio de comunicación se especializaba en un solo ámbito ya sea, económico, político, legales, etc.

4.3. Entrevistas

Tabla 26. Entrevista Abogado Dr. Pablo Fajardo, asesor jurídico en Unión de Afectados por Texaco (UDAPT)

Preguntas	Respuestas
<p>¿Cuál es la importancia de este caso, para los afectados y para el país?</p>	<p>Este es uno de los casos más emblemáticos e importantes del mundo de los pueblos indígenas y campesinos que luchan contra empresas transnacionales, tiene muchas aristas importantes tanto en el ámbito de la organización política social, comunicacional, el aspecto jurídico, relaciones internacionales, en incidencias en actores políticos, en el desmantelamiento de la impunidad corporativa que es en base a la inexistencia de ciertas normas jurídicas en contexto global que permitan juzgar a empresas transnacionales cuando cometen “crímenes” como el caso de Chevron Ecuador.</p>
<p>En este contexto, ¿Qué ha implicado este cruce de demandas entre los Afectados y la Transnacional?</p>	<p>La demanda en sí es de los Afectados en contra de Chevron, o sea 30 mil indígenas y campesinos de los pueblos originarios Siona, Cicopa, Quichua, Cofanes, Huaorani y Mestizos, que pusimos la demanda en contra de Chevron hace 30 años, Chevron en su defensa plantea tres demandas arbitrales en contra del estado ecuatoriano.</p> <p>Lo que hay que diferenciar en nuestro proceso judicial de los demandantes los afectados en contra de Chevron el estado no es parte, son dos cosas distintas y en el Arbitraje de Chevron contra el estado nosotros Unión de Afectados por Texaco no somos parte, entonces nosotros Unión de Afectados por Texaco atacamos a Chevron y Chevron ataca al estado.</p>
<p>Desde su punto de vista, ¿Cómo se benefició la Empresa Chevron Texaco con las estrategias comunicacionales que planificaron, dentro de estos litigios?</p>	<p>Ha hecho en el fondo un abuso de poder económico, hay varias cosas importantes en estrategias en comunicación, mientras nosotros los demandantes procuramos informar la verdad con imágenes, con testimonio de la gente que está en Sucumbíos-Shushufindi. Chevron que ha hecho hace años usaba los medios de comunicación tradicionales y hacia pautajes, compraba paginas enteras en los periódicos del país, periódico El Universo, El Comercio, El hoy, El Expreso, páginas enteras de lado y lado para que difundan su verdad, igual en Estados Unidos en The New York</p>

Times, San Francisco Cronic, otros, también pagaban páginas enteras.

En los últimos años cuando ya los medios tradicionales van un poco perdiendo espacio y la virtualidad cobra mucho más de escenario, hace enormes pautajes en redes sociales, entramos a Google, Facebook y una de las primeras cosas aparece es las campañas, la página Juicio Crudo que es financiada y pagado por Chevron con desinformación en contra de mí y nuestro equipo de trabajo, por tanto, eso es un abuso de poder económico para distorsionar una verdad.

En Sucumbíos financia totalmente un periódico que se llama el Periódico Oriente que también es digital, imprime más de 5 mil ejemplares por mes y lo regala por las farmacias, ferreterías, tercenas donde la gente llega para que se lo lleve gratuitamente, en esos periódicos que son bastante astutos.

Ejemplo, en la vía Alóag Santo domingo tuvo un deslave, información real, pero abajo pone información falsa acerca de nosotros Unión de Afectados por Texaco, que hace el lector lo que ve es si esta es real entonces la de abajo también es real, es una cuestión bastante astuta de desinformar y confundir a la población.

Luego la estrategia en sí de comunicación es el lenguaje que van usando como dicen verdades a medias, como buscan politizar los procesos judiciales, como buscaban a toda costa “endosar” la culpa al expresidente Correa de este caso cuando no tiene nada que ver en este juicio, el expresidente Correa también hizo una campaña propia en su defensa que era distinta al trabajo nuestro.

Chevron busca la forma de decir aquí no es cuestión política, cuando realmente comparten escenario con el gobierno ecuatoriano, aquí tanto en el contenido como en la forma han manipulado de forma increíble la verdad, de tal forma que han ido comprando impunidad pero posesionándola en la cuestión mediática con desinformación, llamémosle “comprar la voluntad” de influenciar, líderes de opinión, hacían frecuentemente desayuno de trabajo llevaban a editorialistas, comentaristas y les proporcionaban su información por tanto les comprometía a escribir algo a favor de Chevron directamente, manipular la verdad se llama.

<p>¿Considera usted, que la empresa logró posicionar su verdad, basado en el poder económico y por lo mismo influir en el fallo a favor de esta?</p>	<p>Primero en Ecuador no tenemos ningún fallo a favor de Chevron el fallo es a favor nuestro, pese a la campaña que hizo Chevron las pruebas que están en el proceso es tan grande que a los jueces no les quedo más reconocer que Chevron vulnera derechos y la condena es en contra de Chevron, los 4 fallos son todos a favor de nosotros.</p> <p>Lo que hay a favor de Chevron es en el Arbitraje contra el estado del cual nosotros (UDAPT) no somos parte es otro proceso distinto, ese arbitraje es a nivel internacional eso lo lleva las cortes holandesas entonces no tiene nada que ver en este caso Ecuador como país internamente, pero segundo si ha logrado incidir en la sociedad en la opinión pública ecuatoriana con sus verdades “a medias” mucha gente no le cree y a mucha gente le genera dudas.</p>
<p>En su opinión, ¿Cree que las difusiones masivas que realizo la transnacional en su Página Web “Juicio Crudo”, terminó afectando la imagen de los afectados de la Amazonía y por ende al país, ¿al no mantener la imparcialidad en la información difundida?</p>	<p>La propaganda de Chevron si incide negativamente en la opinión de actores políticos ecuatorianos, obviamente ellos por intereses económicos terminan diciendo cualquier barbaridad.</p> <p>No creo que ha afectado de una forma determinante por que la sentencia está a favor nuestro y son irrevocables, pero si afecta en la imagen, porque en el fondo es una lucha de los pueblos indígenas y campesinos empobrecidos y excluidos contra una de las empresas más grandes del planeta, entonces no es fácil porque los Abogados somos mucho más vulnerables que los compañeros indígenas, decirle a un indígena que mintió es más difícil a decir que un abogado miente, por tanto busca el punto más débil que como nosotros los abogados.</p>
<p>Si bien es cierto que los medios de comunicación tradicionales como Diario El Comercio, Diario El Universo, Diario la Hora, Ecuavisa, Teleamazonas fueron aquellos que realizaron mayor cobertura acerca del Juicio contra Chevron-Texaco, pero, en su opinión, ¿Cree usted que la información difundida por los medios de comunicación antes mencionados fue suficiente?</p>	<p>No, no sé cuantos miles de artículos de notas de prensa se han sacado sobre este proceso en estos 30 años de lucha social por la defensa de la vida, pero, los mejores artículos de prensa que yo he leído no son hechos en Ecuador, son reporteros, son periodistas de investigación de otras partes del mundo que vinieron acá a hacer la investigación, los medios ecuatorianos por muchas razones ninguno hizo una investigación profunda de este caso, recuerdo un artículo interesante en Diario El País (España) toda una página con una investigación profunda del caso, revista Vanity Fair (EEUU), entre otros. Insisto</p>

	<p>los reportajes tanto de prensa o televisiva los más profundo en investigación todos son generados por medios extranjeros.</p>
<p>¿Cómo la Unión de la Afectado por Texaco enfrentó el posicionamiento de las estrategias comunicacionales de la Empresa Chevron-Texaco, como la campaña de desprestigio contra el sistema judicial del estado ecuatoriano la cual se difundía mediante los medios de comunicación nacionales e internacionales?</p>	<p>Seguimos en esta batalla todo el tiempo estamos trabajando en eso, con altos y bajos, porque hoy como Unión de Afectados por Texaco tenemos muchos casos y eso hace que se disminuya un poco la atención en un solo caso, lo que procuramos es ir generando sinergia con varios actores, y la forma de contrarrestar siempre es con la verdad, con testimonio, invitando a los distintos actores sociales, políticos, comunicacionales que vengan a territorio y lo verifiquen directamente.</p> <p>Hacemos mucha investigación en varias cuestiones como inversión, capitales, impactos en la salud, impactos en el ecosistema, cambio climático, sacamos un informe con otros colectivos de fuera sobre las falsas soluciones que ofrece Chevron esto de emisiones neta cero.</p> <p>Procuramos sacar informes, documentos investigativos, científicos, técnicos, de distinta naturaleza, con Diario El Tiempo hicimos un informe como “Chevron es la empresa más opaca del Mundo”, un informe sobre las emisiones de Chevron en el Planeta, “Chevron es una de las empresas que más gases de efecto invernadero genera y emite”.</p> <p>Además, Chevron vulnera derechos a trabajadores, grupos indígenas de muchas partes del mundo, mapas temáticos de Chevron acerca de que la empresa petrolera tiene conflictos en más de 30 países en el contexto global, y con eso contrastamos las mentiras de Chevron con información real, practicas no discursivas, sino en base a documentos técnicos, científicos, que vamos comprobando que lo que decimos en real.</p>
<p>Mediante la realización de mi investigación he evidenciado que existen poca información del análisis sobre el juicio contra la Transnacional Chevron-Texaco, ¿Por qué cree usted que la academia no ha realizado proyectos de investigación acerca del mismo?</p>	<p>No siempre, pero, muchas veces la academia investiga lo que le conviene a quien financia la investigación, lamentablemente muchas universidades, muchos académicos terminan sirviendo al sistema de injusticia o de mentiras porque cualquier empresa nacional o transnacional es quien financia su trabajo investigativo y a veces los académicos sin generalizar, pero terminan llevando tal investigación a esa orilla.</p>

	<p>En el país no se investiga porque el Estado tampoco pone recursos financieros para que los académicos puedan hacer investigación de fondo, nosotros hemos hecho algunas investigaciones con financiamientos externos, todos con actores externos, con ONG externas de Europa, principalmente, aquí pedimos ante la SENECYT y Otras, pero ninguna entidad pública puso recursos para investigar seriamente y profundas sobre este tipo de impactos.</p> <p>En el 2019 y en la actualidad hacemos investigación profunda sobre la combustión del gas en el tiempo de Texaco y actualmente en el caso Los Mecheros, tuvimos que hacerla con la Universidad de Padua de Italia porque ninguna Universidad ecuatoriana quiso hacerlo.</p> <p>Una es quien financia la investigación orienta esa investigación o lamentablemente nuestros académicos no están investigando porque no hay apoyo financiero, y los que lo hacen no siempre, pero muchas veces orientan la investigación que está alineada de quien está financiando esa investigación.</p>
<p>Finalmente, hoy en día. ¿Cómo son vistos los defensores de la Amazonía y Dirigentes, tras las demandas interpuestas a la transnacional?</p>	<p>Hace dos meses el Ministro de Energías y Minas Fernando Santos Alvite, yo tenía una comparecencia en la Asamblea Nacional en la Convención de Derechos Humanos y Garantías Constitucionales, el Ministro solo con verme se alteró tanto y me dijo que “era una delincuente internacional” en la Asamblea, es increíble la reacción del estado ecuatoriano y eso demuestra como el estado nos está mirando, porque es un ministro, el Ministro de Estado no sé si se siente acorralado por el trabajo que estamos haciendo y reacciona de esa forma, entonces para mi es una lectura clara de cómo nos mira el estado ecuatoriano y las empresas operadoras petroleras principalmente ante el trabajo que hacemos por la defensa de la vida, de los pueblos y naturaleza.</p>

Tabla 27. Entrevista Licenciado Patricio Saravia coordinador de comunicación en Unión de Afectados por Texaco (UDAPT)

<p>¿Cómo define la estrategia de comunicación utilizada por Texaco frente a la demanda de los afectados por la empresa?</p>	<p>Primero, la estrategia de esta empresa transnacional va en relaciona estrategias de transnacionales de similares circunstancias que primero tratan de posicionar un discurso, una lógica de un discurso que va en consonancia de sus intereses, segundo deslegitimar ante la sociedad civil local, a nivel internacional y ante las autoridades a su oponente, en este caso lo que ha hecho Chevron Texaco desde que inicio el juicio hasta la presente fecha, puede ir a las redes sociales buscar estas páginas que son financiadas por Chevron y constantemente están difundiendo verdades a medias, noticias falsas en desmedro de la honra del equipo judicial de UDAPT y las organizaciones que respaldamos a este proceso judicial.</p> <p>La misma petrolera no niega las prácticas de tecnología para la extracción petrolera obsoletas a la fecha, porque en Estados Unidos utilizaron tecnología innovativa que les permitió no contaminar su territorios, sin embargo aquí, por ahorrarse y ganar mucho más dinero crearon más de 1000 piscinas para desechos petroleros, han vertido millones de millos de litros de agua de formación, que son aguas apestosas, saladas, agua altamente contaminantes a los esteros y ríos de la región Amazónica Norte eso ellos no niegan, sin embargo se niegan a pagar y cumplir el juicio en favor de los demandantes. Entonces este discurso que ellos venden, estas verdades que ellos tratan de evitar en los medios de comunicación, a la ciudadanía responden evidentemente a los intereses de esta petrolera, sin embargo, la realidad siendo objetiva es absolutamente diferente y la petrolera Chevron Texaco está ubicada como una de las más contaminantes y de las que menos esfuerzo hace en favor del cambio climático</p>
<p>¿Desde su experiencia que tipo de tratamiento le dieron los medios nacionales a la posición de las comunidades afectadas?</p>	<p>Los medios nacionales defienden a los intereses de los dueños de estos medios de comunicación, si no se han sumado al discurso de Chevron, no han dado voz a las comunidades locales, Unión de Afectados por Texaco tiene mucha más presencia a nivel internacional que al interior del Ecuador, claro que a nivel local en la provincia de Sucumbíos si tenemos presencia en los medios de</p>

	<p>comunicación locales. pero comparados a los medios de comunicación nacionales ellos siguen esa lógica de defender al estatus quo es decir los intereses económicos de esta empresa y de otras.</p>
<p>Durante el gobierno del expresidente Rafael Correa hubo una campaña denominada “La Mano negra de Chevron”, ¿cree usted que dicha campaña tuvo peso durante los juicios que atravesaba los Afectados de la Amazonia y la transnacional Texaco-Chevron?</p>	<p>No, porque debemos recordar que el juicio que Aguinda vs Chevron así conocido en las instancias judiciales es un juicio donde no participa el estado, es un juicio absolutamente entre la población perjudicada que es la demandante y esta transnacional sin ningún tipo de intervención ni participación del estado ecuatoriano, en ese sentido la campaña que se realizó en el gobierno de la Revolución Ciudadana conocida como “La Mano Negra de Chevron”, trataba era de evitar mediáticamente el rol desempeñado por esta transnacional en contra del medio ambiente, a esa campaña como UDAPT no nos hemos sumado porque era una campaña de estado.</p> <p>Lo que si hemos hecho desde la fundación de la UDAPT es una especie de “Toxi Tour” que es un mecanismo comunicacional por el cual universidades, medios de comunicación del exterior, organizaciones internacionales, llegan al país y toman contacto con UDAPT y hacemos un recorrido por los pasillos ambientales que dejo Texaco y no han sido remediados hasta la fecha.</p>
<p>Según mi investigación la estrategia que se evidencia es desprestigiar el sistema judicial. En su opinión, ¿Qué estrategia hubiera ayudado a contrarrestar el impacto que tuvo la estrategia planteada por Chevron?</p>	<p>Ellos utilizan esta estrategia. pero no hay que olvidar el primer juez corrompido es ahora funcionario de Texaco, pero este funcionario judicial Juez en su momento de apellido Guerra vive en los Estado Unidos y Texaco-Chevron le paga un salario mensual de manera permanente, porque precisamente logro corromper a este juez, entonces si es que hablamos de esta corrupción judicial deberíamos empezar viendo quien la ha iniciado o quien ha hecho esta corrupción ha sido Texaco-Chevron.</p> <p>Muchas veces esta compañía ha tratado de enlodar a UDAPT diciendo que el juicio es nulo porque nosotros hemos incidido en la justicia, ahora estamos en junio 2023 todavía están los pasivos ambientales de Texaco.</p> <p>Entonces evidentemente esta situación de dejarle al sistema judicial como corrupta contrasta por su afán, Texaco pide al sistema judicial norteamericano que como el perjuicio se causó en el Ecuador el juicio se deba realizar en Ecuador, cuando nosotros hemos planteado el juicio en</p>

	<p>las cortes de Estados Unidos primero, entonces quienes trajeron el caso para acá no fuimos nosotros sino ellos.</p>
<p>¿Qué opina usted sobre la Transnacional Texaco-Chevron haya creado una página principal denominada “Juicio Crudo” y dentro de estas subpáginas que replican su verdad ejemplo El Oriente, Caso Rico, Texaco Ecuador, entre otras</p>	<p>Hemos estado permanentemente denunciando estas páginas son espacio de Chevron que utiliza para deslegitimar esta lucha social, atacar la honra de las personas que están llevando adelante el proceso judicial, periódicamente las bases de la UDAPT que es la asamblea general se reúne de manera cotidiana dos veces al año para confirmar siempre el apoyo al caso que lleva el Abg., Pablo Fajardo asesor jurídico de la UDAPT, siempre contrastamos lo que hacen estas páginas con lo que nosotros podemos también difundir información, contamos con organizaciones a nivel local e internacional que denuncian estas prácticas.</p>
<p>¿Qué opina usted acerca de que la transnacional Texaco-Chevron haya comprado paginas para difundir su verdad en medios de comunicación Nacionales como El Universo, El Comercio e internacionales como The New York Times, San Francisco Cronic?</p>	<p>Esa estrategia sigue en estos días y va a permanecer, sin embargo nuestra lucha la ciudadanía debe conocer que ha ido más allá de las fronteras nacionales y el caso Aguinda versus Chevron, ha sido tomada en cuenta como uno de los eventos importantes, Naciones Unidas están en discusión sobre la necesidad de tener un tratado vinculante que privilegien los derechos humanos sobre los derechos económicos de las transnacionales, la situación del planeta en términos generales, de insostenibilidad, del desarrollo que se da a través de los combustibles fósiles, hace que todo el mundo tengamos más riesgo de inundaciones, sequias, alteraciones climáticas que como vemos en las noticias perjudican siempre a los más pobres.</p> <p>Lo que hemos visto es que a nivel internacional cada día es más insostenible que sigamos en este planeta utilizando estas energías fósiles para el desarrollo y por eso las políticas de mitigación para el cambio climático se hace necesario, entendemos esta lucha como parte de este esfuerzo global de las organizaciones sociales, de la sociedad para la conservación de la vida, para la conservación del clima, conservación de los ecosistemas, no para los intereses de una pocas personas poderosas que están tras estas transnacionales como Chevron que descaradamente se presenta como una compañía que está trabajando para mitigación del cambio climático cuando no es así lo que ellos hacen ahora mismo es tratar de producir más y más petróleo para aumentar sus ganancias en decremento del bienestar, en decremento del clima.</p>

<p>¿Actualmente dado un juicio similar al que se mantuvo años atrás con la transnacional Texaco-Chevron, piensa que los medios de comunicación darían la importancia y la reproducción de información con la cual debería haberse dado entre el juicio con la transnacional?</p>	<p>No, vemos lo que está pasando en la Amazonía sur sobre el tema de la explotación minera, la preocupación de los medios de comunicación es exponer lo más posible a la minería ilegal que está bien porque, pero, en temas grandes de la minería ilegal de estas grandes concesiones ahí no importan mucho la voz de las comunidades, esto es porque responden a esta lógica de los intereses económicos, tenemos un gobierno de derecha y a estos gobiernos no les interesan la gente, le interesa el poder, le interesa las ganancias, por eso la actuación del ministro de Energía más que ministro parece ser un vocero de Chevron. Lo que él dice son barbaridades en nuestro gobierno podría ser tildado como traidor a la patria porque está traicionando los intereses del país, pero el abiertamente pareciera un vocero de Chevron, entonces creemos que los medios de comunicación no lo van a decir porque defienden a estos intereses.</p>
---	---

Interpretación de Entrevistas

Los entrevistados dieron su opinión acerca del juicio de Chevron contra los afectados de Ecuador y las estrategias comunicacionales que utilizaron durante el mismo, existen similitudes de opiniones.

Mencionan que en el fondo existe un abuso de poder económico, Chevron hace años usaba los medios de comunicación tradicionales y hacía pautajes, compraba paginas enteras en los periódicos del país, periódico El Universo, El Comercio, El hoy, El Expreso, páginas de lado y lado para que difundan su verdad, igual en Estados Unidos en The New York Times, San Francisco Cronic, otros.

Primero tratan de posicionar una lógica de un discurso que va en consonancia de sus intereses, segundo deslegitimar ante la sociedad civil local, a nivel internacional y ante las autoridades a su oponente, lo que ha hecho Chevron Texaco desde que inicio el juicio hasta la presente fecha, crear páginas que son financiadas por Chevron y constantemente están difundiendo verdades a medias, noticias falsas en desmedro de la honra del equipo judicial de UDAPT y las organizaciones que respaldamos a este proceso judicial.

Además, los medios nacionales defienden a los intereses de los dueños de estos medios de comunicación, si no se han sumado al discurso de Chevron, no han dado voz a las comunidades locales y por tanto los medios de comunicación nacionales siguen esa lógica de defender al estatus quo, es decir, los intereses económicos de esta empresa y de otras.

4.4. Estrategias Comunicacionales de Chevron en la Literatura Reciente

Tras realizar un análisis documental hemos encontrado dos tesis y dos tesis de maestrías, una que trata acerca de los juicios entre Ecuador y Chevron y viceversa, existe entre las tesis y las tesis de maestrías una similitud en que la transnacional Texaco-Chevron habría iniciado una campaña de desprestigio contra el estado ecuatoriano y su sistema judicial, es decir mencionaba que la justicia ecuatoriana no cumplía con las leyes sino se regía bajo el poder político y económico.

Además, existe en la tesis de Tamayo Villarroel Andrés Sebastián, 2018 , detalla que las estrategias más importantes creadas por la transnacional Texaco-Chevron para mi opinión más importantes fueron, boletines de noticias que puedan ser transmitidos a través de sitios web, desarrollar relaciones con periodistas, editorialistas, representantes electos, funcionarios regulatorios, grupos de investigadores y editoriales de opinión, desarrollo de piezas informativas enfocadas problemáticas mayores.

Se ha encontrado también según Encalada Maldonado Roddy Patricio, 2015 la influencia política en el juicio jugo un papel importante, porque la transnacional no ha dudado en mantener su influencia, desde su sede en E.E.U.U. un país estratégico para el Ecuador debido a sus relaciones comerciales ya que el país exporta principalmente sus productos y el país ha querido aislar los acuerdos comerciales en repetidas ocasiones debido a la injerencia de las empresas petroleras.

A continuación, existe un cuadro con revisión documental de acuerdo con las investigaciones recientes sobre las estrategias comunicacionales que utilizo la transnacional Texaco-Chevron durante el juicio contra los afectados de Ecuador.

En esta tabla existen tesis, tesis de maestrías y artículos científicos acerca del tema antes mencionado, donde se detalla el tema del documento, nombre del autor, fecha de publicación, link del documento, universidad donde el estudiante realizó su investigación, de que trata cada documento y las estrategias investigadas por cada autor.

Tabla 28. Revisión Documental de literatura reciente sobre Tesis, Tesis de Maestrías, Artículos Científicos acerca de las Estrategias Comunicacionales que utilizó Chevron.

Titulo	Autor -Año	Metodología	Tipo De Documento -Universidad	¿Qué Trata?	Link	Estrategias Comunicacionales Chevron
“Luchas políticas ambientalistas y poder económico transnacional: estrategias de comunicación en al caso Texaco”	Helga Serrano Narváez/ (2011)	Análisis de contenido	Tesis Maestría / Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador	Revela las estrategias de comunicación y movilización social, también es importante comunicar la experiencia de los pobladores amazónicos en este campo con otras organizaciones.	https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2877/1/T1019-MC-Serrano-Luchas.pdf	Estrategia Discursiva Dominación de Occidente Estrategias Comunicacionales
“Caso Texaco-Chevron y su juicio contra el estado ecuatoriano: Investigación con el apoyo de medios digitales y tics.”	Encalada Maldonado Roddy Patricio/ (2015)	Análisis de contenido	Tesis / Universidad Técnica De Machala	busca reconocer el poder de los medios de comunicación tradicionales y digitales que en el caso ya que los mismos juegan un papel importante por la transmisión de mensajes que en ellos emiten desde el punto de vista de los implicados.	http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/3684	Campañas mediáticas difamatorias y desacreditación al sistema judicial ecuatoriano. Campaña en contra del sistema judicial ecuatoriano Influencia política Presenta una injerencia en las políticas económicas del país

<p>El caso Chevron / Texaco Ecuador una lucha por la justicia ambiental y Social</p>	<p>Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana/ (2015)</p>	<p>Análisis de Contenido</p>		<p>Trata acerca de los juicios que se ha dado entre Ecuador y Chevron y viceversa.</p>	<p>https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Expediente-Caso-Chevron-abril-2015.pdf</p>	
<p>La batalla por el Yasuní y el colectivo Yasunidos: formas de acción no violenta y extractivismo petrolero</p>	<p>Real Pérez, Sara Susana Del / (2017)</p>	<p>Análisis de Contenido</p>	<p>Tesis / FLACSO Andes</p>	<p>Existe un apartado que habla sobre Antecedentes: la lucha contra Chevron-Texaco y la tesis de una moratoria petrolera para la Amazonía centro sur, se menciona que el juicio implicó una serie de perjuicios ocasionados en el ámbito psicosocial y socioeconómico de las comunidades entre ella denuncias por violencia sexual de parte de los trabajadores de la petrolera, discriminación, racismo, desplazamientos forzados, limitación en el acceso a medios de vida, alteración de sus formas culturales tradicionales,</p>	<p>https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/12671/14/TFLACSO-2017SSDRP.pdf</p>	<p>Campaña de desprestigio contra el estado y la justicia ecuatoriana.</p>

				ruptura del tejido social e incluso la extinción de los pueblos originarios y sansahuaris		
“Análisis de las estrategias comunicacionales de la transnacional Chevron en el marco del juicio por parte de los afectados de Ecuador durante el fallo de la Corte Constitucional ecuatoriana (julio 2018), y el Laudo Arbitral de la Corte permanente de Arbitraje de la Haya (septiembre 2018)”	Tamayo Villarroel Andrés Sebastián / (2018)	Análisis de Coyuntura Análisis del Discurso	Tesis / Universidad Central del Ecuador	Detalla todos los hitos del litigio en el Ecuador, junto con el accionar de la transnacional en el ámbito comunicacional de años anteriores, también mediante análisis de coyuntura, entre mayo de 2018 y febrero de 2019, con el fin de mostrar la postura de los actores, el cambio en la correlación de fuerza y las fases coyunturales divididas de acuerdo con los conceptos de crisis.	http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/22067/1/T-UCE-0009-CSO-295.pdf	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Campañas de comunicación a nivel nacional e internacional 2.- Deslegitimación del sistema de justicia 3.- Demandar al Estado ecuatoriano en cortes arbitrales 4.- Boletines de noticias que puedan transmitirse en sitios web. 5.- Reorganización del sitio web de Chevron www.juiciocrudo.com 6.- Publicaciones en YouTube 7.- Más material escrito para su sitio web 8.- Desarrollar relaciones con periodistas, editorialistas, representantes electos,

						funcionarios regulatorios, grupos de investigadores 9.- Blogs 10.- Editoriales de opinión, desarrollo de piezas informativas enfocadas problemáticas mayores.
Pueblos indígenas ecuatorianos vs. Texaco (Chevron): un análisis de caso del derramamiento de petróleo en la Amazonía Ecuatoriana	Ana Laura Zambrano Soledispa / (2019)	Análisis de contenido	Tesis Maestría / UNILA	La investigación trata sobre la actividad petrolera en la región y como se introdujo la petrolera Texaco al Ecuador, alude a la demanda de las comunidades indígenas contra la petrolera y así que un país en vías de desarrollo tenga un juicio contra una empresa prestigiosa, y trasladado a Ecuador, y sobre las consecuencias de la contaminación petrolera en territorio amazónico.	https://dsp.ace.unila.edu.br/bitstream/handle/123456789/5140/CHEVRON_%20TC%20ORIGINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y	

Elaborado por: Erika Damián

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

De acuerdo con la investigación se ha llegado a la conclusión que las estrategias comunicacionales que han sido utilizadas por la transnacional Texaco Chevron en las plataformas digitales durante el proceso legal contra los afectados de Ecuador, 2003- 2020 fueron.

El branding, este tiene como objetivo crear marcas fuertes, marcas conocidas con elementos positivos que una amplia base de consumidores quiere y compra. Por tanto, crearon la marca de Juicio Crudo la misma que tiene como objetivo informar desde su verdad acerca de los juicios entre los afectados de Ecuador y la Transnacional, a su vez también acerca de los juicios de la Transnacional y el Estado ecuatoriano.

Estrategias de diseño web. – porque va acorde al tema en específico que difunde información.

Estrategia de posicionamiento SEO. - porque al buscar en Google caso Chevron, como primera página o link aparece la plataforma web Juicio Crudo.

Marketing de contenidos. – porque analizan que contenido o información van a difundir y precisar sus objetivos, además esta estrategia trata de organizar la información y tener una comunicación constante.

Gestión de redes sociales con contenidos orgánicos. – utilizan esta estrategia para tener mayor posicionamiento en las plataformas digitales y así replicar su verdad y mantener campañas que desprestigian a los dirigentes de la UDAPT, específicamente al Dr. Pablo Fajardo abogado defensor de los afectados de Ecuador.

Publicidad en Redes Sociales. - realizan publicidad donde se da a conocer el caso Chevron-Texaco en Ecuador, pero desde su perspectiva, aprovechan su página web que tiene posicionamiento para poder influir en la opinión pública.

Storytelling/Marketing experiencial. – esta estrategia esta aplicada ya que de victimarios se vuelven victimas contando la historia desde sus intereses o desde su opinión, para que sus lectores se humanicen o sientan que la transnacional cumplió con la remediación de los pozos petroleros, y los demandantes afectados solo quieren sacar provecho de la remediación cumplida.

También, realizó campañas de comunicación a nivel nacional e internacional donde invalida la sentencia dado por el del sistema de justicia ecuatoriano, demandó al Estado ecuatoriano en cortes arbitrales, difundió mediante su página web Juicio Crudo comunicados de prensa que puedan ser transmitidos a través de otros sitios web.

Realizó mucha cantidad de notas informativas donde contaba su verdad, desarrolló relaciones con periodistas, editorialistas, representantes electos, funcionarios regulatorios, grupos de investigadores.

Los elementos comunicacionales empleados por Texaco-Chevron en las plataformas digitales durante el proceso legal contra los afectados de Ecuador, 2003-2020 fueron:

El Análisis bibliográfico que consiste en la revisión de documentos existentes como tesis, libros, artículos científicos de lo que trata el tema a investigar, es uno de los pasos importantes para cualquier investigación donde se incluye la selección de fuentes de información.

Por tanto, el análisis bibliográfico de esta investigación está compuesto por Tesis, Tesis de maestrías, libros donde se ha seleccionado la información relevante para este tema, se ha analizado su contenido para detallar la información.

De acuerdo con las entrevistas, los entrevistados están íntimamente relacionado con el caso Chevron, los mismos coinciden en que existió un abuso de poder económico, y la manera de defenderse o contrarrestar ese poder económico es informar mediante la verdad basándose en testimonios, fotografías y las pruebas de la contaminación hecha por parte de Chevron.

Manifiestan que Chevron usaba los medios de comunicación tradicionales para pagar pautas en los periódicos del país, como El Universo, El Comercio, El hoy, El Expreso, los mismo que difundían su verdad, igual en Estados Unidos en The New York Times, San Francisco Cronic, otros.

Finalmente, concuerdan en que las estrategias comunicacionales se imponían mediante el lenguaje que utilizaban para decir verdades a medias, buscan politizar los procesos judiciales y buscaban a toda costa “endosar” la culpa al Estado ecuatoriano de este caso cuando no tiene nada que ver en este juicio,

Se desarrolló un afiche científico con los hallazgos de la investigación.

5.2. Recomendaciones

Los medios de comunicación influyen en la opinión de la sociedad con el discurso que utilizan, por lo que es pertinente abordar temas de importancia nacional y abordarlos objetivamente, usar fuentes primarias y no basarse en declaraciones oficiales, para contrarrestar la información para redactar la noticia.

Se sugiere que se investigue el tratamiento de información, hacer un análisis de contenido de los hitos importantes sobre el juicio de la transnacional contra los afectados de Ecuador, para conocer según el paradigma de Lasswell, ¿Quién dice que?, ¿a quién?, ¿por qué canal? y con ¿qué efecto?, la empresa petrolera Chevron-Texaco en su discurso.

Se recomienda que se visibilice el afiche científico creado sobre el tema de estrategias comunicacionales en plataformas digitales de la Transnacional Texaco - Chevron en plataformas digitales durante el proceso legal contra los afectados de Ecuador, 2003 2020, para que sea fuente de consulta de estudiantes, académicos, etc., que se interesen en el tema sobre la transnacional Chevron-Texaco, a partir de la comunicación.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA COMUNICACIONAL

6.1 AFICHE CIENTÍFICO

El propósito de un póster o afiche científico es presentar de manera clara y concisa los resultados, aportes y métodos relacionados con la investigación científica o aplicada, que suele ser una versión condensada de lo que se presenta en un artículo científico. (Universidad la Salle México, 2019)

El poster o afiche científico facilita la transmisión clara de sus contenidos, analizado fácilmente según los intereses de los asistentes, pero lo importante es que establece una comunicación directa con el autor y ayuda a un intercambio de opiniones o ideas. (Díaz, 2017, p. 48)

Díaz (2017) menciona en su resumen que para realizar un poster o afiche científico se debe seguir una serie de paso como:

1. Planificar. - preguntas/ideas.
2. Componer. - estructura, número de elementos gráficos, colores, letras.
3. Elaborar. - textos, imágenes y otros elementos gráficos.
4. Revisar. - comprobar, corregir, mejorar.
5. Ejecutar. - materializar las ideas.
6. Trasladar. - enviar, transportar.
7. Presentar. - comunicar, interaccionar.

El afiche científico está estructurado mediante los siguientes apartados:

1. Título
2. Marco teórico
3. Marco metodológico
4. Resultados y análisis
5. Conclusiones

Tabla 29. Diagrama y estructura del Afiche Científico

Tema	Parámetros
Tamaño Afiche Científico	30cm ancho * 55cm alto
Márgenes del Afiche Científico	Sin margen en la parte superior, 0,5 cm (margen inferior, derecho, izquierdo)
Orientación	Vertical

Elaborado por: Erika Damián

Para obtener un afiche llamativo debe empezar por ser organizado, legible y el color de su fondo debe permitir que la letra sea visible, los resultados están representados mediante un gráfico de pastel con datos generales de los géneros periodísticos analizados en el Sitio Web Juicio Crudo.

El afiche se lo realizó en el programa online “Canva.com”, se realizó la creación y diagramación del afiche empleando los conocimientos y herramientas básicas de diseño.

Tabla 30. Tipografía y tamaño de letra de Afiche Científico

Tema	Tipografía	Tamaño
Tipografía y Tamaño del Afiche	Playfair Display	34pts
Tipografía y tamaño de la Introducción	Glacial Indifference	15pts
Tipografía y tamaño del Marco Teórico	Glacial Indifference	15pts
Tipografía y tamaño de la metodología	Glacial Indifference	19pts
Tipografía y tamaño de los Resultados	Glacial Indifference	19pts
Tipografía y tamaño de las conclusiones	Glacial Indifference	15,7pts

Elaborado por: Erika Damián

Tabla 31. Ubicación de Título, Subtítulo, Cuerpo de Texto e Imágenes

Tema	Ubicación
Título	Ubicado en el parte superior centrado
Subtítulos y cuerpo de texto	Distribuidos por entre las dos columnas, centrados.
Gráfico Estadístico	Ubicada en la segunda columna en la parte del centro alineado a la derecha
Imagen	Ubicada en la parte inferior izquierda
Nombre de Autor	Ubicada en la parte inferior izquierda

Elaborado por: Erika Damián

Tabla 32. Cromática del Afiche

Tema	Color	Significado
Titulo	MediumSeaGreen	Inteligencia y tranquilidad
Fondo de Afiche	Blanco	paz, la pureza y la limpieza
Fondo de los Texto del Cuerpo del Afiche Científico	SeaGreen	
Subtítulo	Negro	Fuerza y seguridad
Cuerpo de Texto	Negro	
Barra de Porcentajes	Naranja Azul Gris Celeste	Entusiasmo Seguridad y serenidad Inteligencia y conocimiento protección, calma, paz
Elaborado por: Erika Damián		

6.2 Producto Comunicacional.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE LA TRANSNACIONAL TEXACO - CHEVRON EN PLATAFORMAS DIGITALES DURANTE EL PROCESO LEGAL CONTRA LOS AFECTADOS DE ECUADOR, 2003 - 2020

INTRODUCCIÓN

Eloy Alfaro expresidente de Ecuador, durante su administración presidencial recibió las primeras propuestas para la explotación petrolera en nuestro país, Texaco llegó a Ecuador en 1964 para extraer petróleo, en el 2001 Chevron adquiere Texaco y con ello debe responder por las actividades de Texaco en la Amazonía.

En primera instancia, el 14 de febrero del 2011 el juez señala a la petrolera Chevron, antes Texaco, como responsable del daño ambiental causado en la zona norte de la Amazonía ecuatoriana, en segunda instancia, el 3 de enero del 2012, los magistrados ratifican la condena y los daños punitivos, es decir, el castigo con el doble de la multa, si la compañía no pedía disculpas públicas a las víctimas del daño ambiental ocasionado durante su operación en las provincias de Orellana y Sucumbios, En tercera instancia el 12 de noviembre del 2013 el fallo ratifica el castigo por el daño ambiental. Con este dictamen, se agotaron todas las instancias regulares de la justicia ecuatoriana, lo que lo vuelve un veredicto en firme. Finalmente, la Corte Constitucional de Ecuador el 10 de julio 2018, niega la acción de protección solicitada por Chevron.

MARCO TEORICO

Teoría Funcionalista, se centra en estudiar el impacto de los medios de comunicación, inspirándose en sus principales autores y destacando los factores que permiten entender los medios de comunicación en relación con la sociedad.

La comunicación organizacional es la base de esta investigación ya que es el proceso de enviar y recibir mensajes en una organización, puede ser interno o externo. Dentro de esta se encuentra la comunicación interna, vertical, descendente, ascendente, horizontal, externa.

Estrategias comunicacionales, son una herramienta donde se analiza, además, proporciona mejor visibilidad a una empresa y poder llegar a más clientes y fidelizarlos, facilitan la información de interés de los clientes de forma directa, y permitirá una comunicación eficiente.



POR: ERIKA DAMIÁN

METODOLOGIA

Cuantitativa.- analiza datos numéricos y se obtiene datos numéricos

Cualitativa.- busca cualidades en la información analizada

A.Documental. - es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, datos recopilados y registrados por otros investigadores en diversas fuentes materiales: impresas, audiovisuales o electrónicas.

A.Contenido. - que permite investigar el contenido de las "comunicaciones" mediante la clasificación en "categorías" de los elementos

RESULTADOS

Una vez analizados las 1300 publicaciones entre páginas web, blogs, revistas, medios de comunicación escritos, televisivos, radiales y entrevistas, tenemos que el género periodístico más utilizado es la Nota Informativa que es 550 publicaciones corresponde al 42%, seguido por el Artículo de Opinión con 420 publicaciones corresponden al 32%, 299 Comunicados correspondiente al 23%, 14 reportajes corresponden al 1%, 8 entrevistas correspondiente al 1%, 4 crónicas correspondiente al 1%, 3 cartas, 3 Boletines de Prensa corresponden al 0%, editorial y podcast hubo 1 publicación por tanto corresponden al 0%.



CONCLUSIONES

1.- Las estrategias comunicacionales que han sido utilizadas por la transnacional Texaco Chevron, es el branding, también se ha aplicado estrategias de plataformas digitales como posicionamiento SEO, marketing de contenidos, etc. Realizó campañas de comunicación a nivel nacional e internacional donde invalida la sentencia dado por el del sistema de justicia ecuatoriano, demandó al Estado ecuatoriano en cortes arbitrales.

2.- Los elementos comunicacionales empleados por Texaco-Chevron fueron, Emisor, es la Transnacional Chevron-Texaco, otro elemento es el Receptor, este elemento corresponde a los lectores de las plataformas digitales creadas por Chevron, el Mensaje, el mensaje que la transnacional envía a sus receptores es, que las cortes ecuatorianas han perjudicado su imagen, víctima de jueces manipulados por los demandantes en este caso los afectados, trata de que su audiencia se humanice con la transnacional y no sean objetivos en su opinión sino influye en la misma, el Canal, la Empresa Petrolera Chevron ha utilizado las plataformas digitales para difundir su verdad, su historia, su opinión, finalmente el Código, en las plataformas digitales creadas por la Transnacional se difunde la información en inglés, español, portugués, etc., para tener mayor interacción con sus seguidores y adaptabilidad de la página con los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad (2020). Análisis de contenidos con enfoque cuantitativo. Obtenido de <https://www.ucuenca.edu.ec/component/content/article/233-espanol/investigacion/blog-de-ciencia/1599-analisis-de-contenido?Itemid=437>
- Aigeneren, M. (2009). *Análisis de contenido: una introducción*. UdeA, 1-52. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1550/1207>
- Arias-Odón, Fidias. (2012). *EL Proyecto de Investigación 6a Edición*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Benito, Ó. G. (s/f). *¿QUÉ IMPLICA EL VALOR DE LA MARCA?* Obtenido de Fundación General de la Universidad de Salamanca: <https://fundacion.usal.es/es/empresas-amigas/199-contenidos/2022-que-implica-el-valor-de-la-marca?jij=1655706063277>
- Bernette, F. (2014). *Conocer lo Social: Estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos*. obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=5JsWBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA193&dq=an%C3%A1lisis+de+contenido&ots=u0uShef7co&sig=Feo3M6fihswwOD4_P6H4vNosyso#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20de%20contenido&f=false
- Botero Escobar Nora Elena. (2012). *La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222012000200010
- Carrasquilla (2019). *Comunicado de prensa: qué es y cómo hacerlo*. Obtenido de <https://vanesacarrasquilla.com/comunicado-de-prensa/>
- Encalada M.R.P, (10 de 2015). *Caso Texaco-Chevron y su juicio contra el Estado Ecuatoriano: Investigación con el apoyo se medios digitales y Tics*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/3684>
- Díaz, A, Virginia, E. (2017). *Recomendaciones para la elaboración de un póster científico*. Obtenido de <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2017/08/847926/guia-de-actualizacion.pdf>
- Fajardo, N. (2016). *Relaciones Publicas y comunicación Organizacional Ejes de la comunicación "Guías de Conceptos y Saberes"*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- G. Diana (2020). *Boletín de prensa: guía rápida para activistas y ONG*. Obtenido de <https://infoactivismo.org/boletin-de-prensa-guia-rapida-para-activistas-y-ong/>
- García, N, (2019). *20 estrategias de Comunicación Online más Efectivas (Ejemplos)*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-comunicacion/>

- García, N. (2022). *Estrategias de comunicación: Qué es y ejemplos de estrategias efectivas*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-comunicacion/>
- Guix, J. (2008). *El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo?* Elsevier, 26-30. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-calidad-asistencial-256-pdf-S1134282X08704640>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Obtenido de <http://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- LALUCA. (s/f). *La importancia de una estrategia de comunicación*. Obtenido de LALUCA: <https://www.laluca.com/tendencias-del-marketing-digital-2019/>
- Luhmann, N. (1998). *¿Qué es comunicación?* Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59924807/Comunicacion_Luhmann20190703-105371-dh18xd-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1643235970&Signature=b39DYfhHk~m4M4C22EDPSpLLtCWREkq194VpPuv8vBS7MzIVMLr8h7Qzrv9RxxnZZjgRgQ~4AwHxnqbgGY3iC0Tx7eKXv~QABo1x2eEIqqx3YLIA
- Marín, A. L. *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. España: Bosch, 1997.
- Martínez, A. (2020). *La teoría funcionalista de la Comunicación*. Obtenido de <https://www.infosol.com.mx/miespacio/la-teoria-funcionalista-de-la-comunicacion/>
- Merlano, S. (2012). *La comunicación interna en las organizaciones. Contribuciones a la Economía*, 3.
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana (2015), *El caso Chevron / Texaco en Ecuador Una lucha por la justicia ambiental y social*. Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Expediente-Caso-Chevron-abril-2015.pdf>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa Guía didáctica*. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-lainvestigacion.pdf>
- Peña, T y Pirela, J. (2007). *La Complejidad del Análisis Documental*, obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ics/n16/n16a04.pdf>
- Ochoa, C. (2015). *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Ramos, P. T. (11 de 2017). *Comunicación Organizacional*. Obtenido de Instituto Superior Tecnológico Corporativo: <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>
- Rodríguez, (2014), “*Análisis del Caso Chevrón - Texaco desde una perspectiva del Medio Ambiente como bien Jurídico protegido en el Derecho Penal ecuatoriano*”. Obtenido de

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12786/An%C3%A1lisis%20del%20caso%20Chevron-Texaco%20desde%20una%20perspectiva%20del%20medio%20ambiente%20como%20bien%20jur%C3%ADdico%20prot.pdf?sequence=1>

Sordo, A. I. (2022). *Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicación>

Sterman, A. (2013). *Como crear marcas que funcionen*. Colombia: Ediciones de la u.

Tamayo, V.A.S. (2020), *Análisis de las estrategias comunicacionales de la transnacional chevron en el marco del juicio por parte de los afectados de ecuador durante el fallo de la corte constitucional ecuatoriana (julio 2018) y el laudo arbitral de la corte permanente de arbitraje de la haya (septiembre 2018)*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/22067/1/T-UCE-0009-CSO-295.pdf>

TAPIA.D, (2016), *Desarrollo de un modelo de Marketing de “Petrocheck Services Cia Ltda.” para representación de materiales e insumos Ambientales para remediación de suelos contaminados por hidrocarburos*, Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10979>

Thompson, I. (2005). *Definición de publicidad*. Recuperado el, 6, 9-15.

Unión de Afectado por Texaco. (s/f). *El Juicio*. Obtenido de <http://texacotoxico.net/el-juicio/>

Universidad de La Salle México. (2019). *Guía para elaborar un cartel científico*. Obtenido de http://delasalle.ulsa.mx/concursolasallistaiDi/show/spanish/about/cartel_cientifico.aspx

Urdaniz. A. (2019), *Las estrategias comunicacionales como dispositivos de investigación-acción*, Obtenido de https://www.academia.edu/67983288/Las_estrategias_comunicacionales_como_dispositivos_de_investigaci%C3%B3n_acci%C3%B3n

Zavala, Y. J. (09 de 2021). *"Análisis sobre la inclusión de temas de género en los medios de comunicación televisivos de Riobamba, periodo enero - junio 2020"*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8586/1/7.-TESIS%20Yoselin%20Jervis%20Zavala-CSC.pdf>

Entrevistados:

Dr. Pablo Fajardo asesor jurídico en Unión de Afectados por Texaco (UDAPT)

Lic. Patricio Saravia coordinador de comunicación en Unión de Afectados por Texaco (UDAPT)

ANEXOS

Anexo 1.- Páginas Web que difunden información sobre el juicio Texaco-Chevron contra los afectados de Ecuador

Año	Autores	Género Periodístico								Nacional e Internacional	TIPO DE FUENTE	TOTAL
		Artículo de Opinión (O) / Nota Informativa (I) Reportaje (R) / Comunicado (C) Crónica (Cr) / Editorial (E) / Carta (Car) /Podcast (P)										
		O	I	R	C	Cr	E	Car	P			
2009	Instituto American Enterprise	1								Internacional	Fuente No Periodística	3
	Expansión		1							Internacional	Fuente No Periodística	
	Juicio Crudo	1								Internacional	Fuente No Periodística	
2010	Juicio Crudo		6							Internacional	Fuente No Periodística	12
	Ecuador Inmediato		2							Nacional	Fuente Periodística	
	Expansión		2							Internacional	Fuente No Periodística	
	América economía		1							Internacional	Fuente No Periodística	
	EFE/ Agencia de Noticias Internacional	1								Internacional	Fuente Periodística	

2011	América Economía		1						Internacional	Fuente No Periodística	8
	EFE/ Agencia de Noticias Internacional	1							Internacional	Fuente No Periodística	
	Bloomberg	1							Internacional	Fuente No Periodística	
	Juicio Crudo	2							Nacional	Fuente Periodística	
	Courthouse News		1						Internacional	Fuente No Periodística	
	Dow Jones		1						Internacional	Fuente No Periodística	
	Reuters/ Agencia de noticias		1						Internacional	Fuente Periodística	
2012	Juicio Crudo	12	4						Internacional	Fuente No Periodística	22
	Terra/Compañía de internet		1						Internacional	Fuente No Periodística	
	La República		1						Nacional	Fuente Periodística	
	International Law Office/ bufete		1						Internacional	Fuente No Periodística	
	+Litigation Daily/base de datos		1						Internacional	Fuente No Periodística	
	Reuters/ Agencia de Noticias		1						Internacional	Fuente Periodística	
	Law360		1						Internacional	Fuente Periodística	

2013	Huaoranis		1						Nacional	Fuente No Periodística	63
	Juicio Crudo	5		9					Internacional	Fuente No Periodística	
	The Global Lawyer/ asesoramiento jurídico	1							Internacional	Fuente Periodística	
	La República	1	2				1		Nacional	Fuente Periodística	
	Law360/ servicio de noticias	3	5						Internacional	Fuente Periodística	
	AP (Associated Press)/ yahoo AP		2						Internacional	Fuente Periodística	
	Plan V/ César Coronel Garcés					1	1		Nacional	Fuente Periodística	
	Reuters/Agencia de Noticias		9						Internacional	Fuente Periodística	
	Courthouse News Service		2						Internacional	Fuente No Periodística	
	The Motley Fool /asesoramiento Financiero e inversiones	1							Internacional	Fuente No Periodística	
	Latinvex	1							Internacional	Fuente No Periodística	
	Bloomberg News		6						Internacional	Fuente Periodística	
EFE/ Agencia de Noticias Internacional	2	3						Internacional	Fuente Periodística		

	AFP/ Agencia de información		1			1				Internacional	Fuente No Periodística	
	Terra		1							Internacional	Fuente Periodística	
	The Economist/ compañía de medios de comunicación	2								Internacional	Fuente No Periodística	
	Petroleum World/Energia		1							Internacional	Fuente No Periodística	
	Business Roundtable Today (mesa redonda de negocios)		1							Internacional	Fuente Periodística	
2014	Human Rights Watch (asociación que defiende los derechos humanos)	2								Internacional	Fuente No Periodística	31
	Reuters		1							Internacional	Fuente Periodística	
	The Washington Free Beacon/periodismo político	2	2							Internacional	Fuente Periodística	
	EFE/ Agencia de Noticias Internacional		2							Internacional	Fuente Periodística	
	The Amazon Post	2								Internacional	Fuente No Periodística	
	Plan V		2							Nacional	Fuente Periodística	
	ArgenPress /Agencia de noticias	2								Internacional	Fuente Periodística	
	La República	1	1							Nacional	Fuente Periodística	
	UbicaTV	1								Nacional	Fuente No Periodística	
	Ecuador en Vivo	1	1							Nacional	Fuente Periodística	

	SFGate	1							Internacional	Fuente Periodística	
	Latinvex	1							Internacional	Fuente No Periodística	
	Hoge Raad Der Nederlanden	1							Internacional	Fuente No Periodística	
	Law360/ servicio de noticias		2						Internacional	Fuente Periodística	
	The Economist/ compañía de medios de comunicación	1							Internacional	Fuente Periodística	
	The Federalist /ENSAYOS	1							Internacional	Fuente No Periodística	
	Infobae	1	1						Internacional	Fuente Periodística	
	AFP/ Agencia de información		1						Internacional	Fuente Periodística	
	MRC Business		1						Internacional	Fuente No Periodística	
2015	Litigation Daily/base de datos	1	2						Internacional	Fuente No Periodística	92
	Juicio Crudo	7	11		2				Internacional	Fuente No Periodística	
	EFE/ Agencia de Noticias Internacional		5						Internacional	Fuente Periodística	
	Bloomberg(iguales)	2	1						Internacional	Fuente No Periodística	
	Panam Post		5						Internacional	Fuente Periodística	
	Infobae		1						Internacional	Fuente Periodística	

O'D Wayer's/RRPP		1							Internacional	Fuente No Periodística
Courthouse News Service		1							Internacional	Fuente Periodística
The Washington Free Beacon/periodismo político		4							Internacional	Fuente Periodística
Latinvex	1	2							Internacional	Fuente No Periodística
The Amazon Post	6	7	1						Internacional	Fuente No Periodística
La República Ecuador		5							Nacional	Fuente Periodística
UbicaTV		1							Nacional	Fuente No Periodística
The Daily Caller	2								Internacional	Fuente Periodística
AP (Associated Press)		2							Internacional	Fuente Periodística
Infobae		3							Internacional	Fuente Periodística
Investors.com		3							Internacional	Fuente No Periodística
El Diario Ecuador		1							Nacional	Fuente Periodística
WatchDog/periodistas independientes		2							Internacional	Fuente Periodística
Bloomberg News		1							Internacional	Fuente No Periodística
Reuters/ Agencia de Noticias		1							Internacional	Fuente Periodística
News Inverstors	1								Internacional	Fuente No Periodística

	Yahoo Finance		2							Internacional	Fuente No Periodística	
	Consultor Jurídico		4							Internacional	Fuente No Periodística	
	Seeking Alpha	1								Internacional	Fuente No Periodística	
	Ecuador en Vivo		1							Nacional	Fuente Periodística	
	Law360		1							Internacional	Fuente Periodística	
	Plan V		1							Nacional	Fuente Periodística	
2016	Juicio Crudo	6	13	1	1					Internacional	Fuente No Periodística	48
	Real Clear Markets		1							Internacional	Fuente No Periodística	
	The Daily Caller		1							Internacional	Fuente Periodística	
	Terra/Compañía contenidos de internet		1							Internacional	Fuente No Periodística	
	AMI Newswires/servicio de noticias	2								Internacional	Fuente Periodística	
	Shopfloor			1						Internacional	Fuente No Periodística	
	Diario Axaca		1							Internacional	Fuente Periodística	
	Law 360	2	3							Internacional	Fuente Periodística	
	Reuters		2							Internacional	Fuente Periodística	
AFP		1							Internacional	Fuente Periodística		

	UbicaTV		1						Nacional	Fuente No Periodística	
	The Amazon Post	4							Internacional	Fuente No Periodística	
	Law	4							Internacional	Fuente No Periodística	
	Lexology		2						Internacional	Fuente No Periodística	
	Quora	1							Internacional	Fuente No Periodística	
2017	Yahoo Finance	1	2						Internacional	Fuente No Periodística	35
	Juicio Crudo	4	3		5				Internacional	Fuente No Periodística	
	UbicaTV		1						Nacional	Fuente No Periodística	
	La República		3						Nacional	Fuente Periodística	
	PanAm Post		1						Internacional	Fuente Periodística	
	Bloomberg Law	1							Internacional	Fuente No Periodística	
	Investor's Business Daily	2	2						Internacional	Fuente No Periodística	
Law360		3						Internacional	Fuente Periodística		

	Consultor Jurídico		4						Internacional	Fuente No Periodística	
	The Amazon Post	1							Internacional	Fuente No Periodística	
	STJ		1						Internacional	Fuente No Periodística	
	Extra-Globo		1						Internacional	Fuente No Periodística	
2018	Juicio Crudo	6	10		4				Internacional	Fuente No Periodística	60
	Focus Ecuador	1	1						Nacional	Fuente Periodística	
	Big Law Business		1						Internacional	Fuente No Periodística	
	The Western Journal		2						Internacional	Fuente Periodística	
	Jurist	1							Internacional	Fuente No Periodística	
	Law360	1	3						Internacional	Fuente Periodística	
	The Lawyer's Daily	2							Internacional	Fuente No Periodística	
	Consultor Jurídico		2						Internacional	Fuente No Periodística	
	Ecuador en Vivo		2						Nacional	Fuente Periodística	
	Frontpage	2							Internacional	Fuente No Periodística	
	La República	1	2						Nacional	Fuente Periodística	
Reuters		2						Internacional	Fuente Periodística		

	La Patilla		1						Internacional	Fuente Periodística	
	Bloomberg Law	1							Internacional	Fuente No Periodística	
	Bloomberg	3							Internacional	Fuente No Periodística	
	AP (Associated Press)		1						Internacional	Fuente Periodística	
	AFP		1						Internacional	Fuente Periodística	
	Global Arbitration Review		1						Internacional	Fuente No Periodística	
	Medium		1						Internacional	Fuente No Periodística	
	Center for Security Policy					2			Internacional	Fuente No Periodística	
	Capital Research Center							1	Internacional	Fuente No Periodística	
	Washington Examiner	2							Internacional	Fuente No Periodística	
	FDI Intelligence / The Global Lawyer		2						Internacional	Fuente No Periodística	
	Ecuador Transparente		1						Nacional	Fuente No Periodística	
2019	Law360	2	19						Internacional	Fuente Periodística	56
	American Shipper	1							Internacional	Fuente Periodística	
	Juicio Crudo	6	6	5	1				Internacional	Fuente No Periodística	
	Reuters		1						Internacional	Fuente Periodística	

	Oil Price		1							Internacional	Fuente No Periodística	
	Washington Examiner	4								Internacional	Fuente No Periodística	
	Global Arbitration Review		1							Internacional	Fuente No Periodística	
	Ecuador en Vivo		1							Nacional	Fuente Periodística	
	Urgente24		2							Internacional	Fuente Periodística	
	FDI Intelligence		2							Internacional	Fuente No Periodística	
	Ecuador Transparente		1							Internacional	Fuente No Periodística	
	LexLatin			1						Internacional	Fuente Periodística	
	Bloomberg Law	2								Internacional	Fuente No Periodística	
2020	Juicio Crudo	2	11							Internacional	Fuente No Periodística	32
	Law 360		6							Internacional	Fuente Periodística	
	Bloomberg Law		2							Internacional	Fuente No Periodística	
	Global Arbitration Review		4							Internacional	Fuente No Periodística	
	Urgente24		1							Internacional	Fuente Periodística	
	EFE/ Agencia de Noticias Internacional		2							Internacional	Fuente Periodística	
	El Mercurio	1								Nacional	Fuente Periodística	

	Reuters Westlaw Today		2							Internacional	Fuente No Periodística	
	El Diario Ecuador		1							Nacional	Fuente Periodística	
TOTAL		139	285	9	22	4	1	1	1	160	160	462

Elaborado por: Erika Damián

Anexo 2. Análisis de notas de la prensa de Ecuador utilizadas en Juicio Crudo

Año	Autores	Género Periodístico							Nacional e Internacional	Tipo de Fuente (Especializado o Genérico)	TOTAL
		Artículo de Opinión (O) / Nota Informativa (I) Reportaje (R) / Comunicado (C) Crónica (Cr) / Editorial (E) / Carta (Car)									
		O	I	R	C	Cr	E	Car			
2009	El Comercio		1						Nacional	Genérico	1
2010	El Comercio		2						Nacional	Genérico	8
	El Mundo		1						Internacional	Genérico	
	La Jornada		1						Internacional	Genérico	
	La Hora		2						Nacional	Genérico	
	La Razón		1						Internacional	Genérico	
	El Universo		1						Nacional	Genérico	
2011	La Hora		1						Nacional	Genérico	7
	The Wall Street Journal	2							Internacional	Especializado	
	El Universo		1						Nacional	Genérico	
	El Mundo		1						Internacional	Genérico	
	El Salvador		1						Internacional	Genérico	
	El Comercio		1						Nacional	Genérico	

2012	The Hill		1					Internacional	Especializado	1
2013	O Globo		1					Internacional	Genérico	37
	Migalhas		1					Internacional	Genérico	
	El Comercio	1	2					Nacional	Genérico	
	La Nación	2	3					Internacional	Genérico	
	Juicio Crudo						2	Internacional	Genérico	
	The Wall Street Journal	1	4					Internacional	Especializado	
	The Canadian Press		1					Internacional	Genérico	
	Financial Post	1						Internacional	Especializado	
	El Universo		1					Nacional	Genérico	
	Diario Río Negro		1					Internacional	Genérico	
	Página 12		2					Internacional	Genérico	
	Diario Hoy		2					Nacional	Genérico	
	Gaceta Mercantil	1						Internacional	Genérico	
	El Comercio de Perú	1						Internacional	Genérico	
	La Razón		2					Internacional	Genérico	
	El Clarín		1					Internacional	Genérico	
	The Litigation Daily/El PAIS		3					Internacional	Especializado	
	The Miami Herald		1					Internacional	Genérico	
The Washington Post		1					Internacional	Genérico		
New York Daily News		1					Internacional	Genérico		
The National Law Journal		1					Internacional	Especializado		
2014	The Wall Street Journal	1						Internacional	Especializado	29

	Ligation Daily		1					Internacional	Especializado	
	El Universo		8					Nacional	Genérico	
	El Comercio		5					Nacional	Genérico	
	La Hora		3					Nacional	Genérico	
	Periódico Independiente		1					Nacional	Genérico	
	Gaceta Mercantil	1						Internacional	Genérico	
	New York Daily News	1						Internacional	Genérico	
	Estadao	1						Internacional	Genérico	
	El País		1					Internacional	Genérico	
	The New York Times	1						Internacional	Genérico	
	National Post	1						Internacional	Genérico	
	Investor's Business Daily	1						Internacional	Especializado	
	El Expreso		2					Nacional	Genérico	
	The Times	1						Internacional	Genérico	
2015	El Comercio		3					Nacional	Genérico	38
	The Wall Street Journal		4					Internacional	Especializado	
	Law.com/empresa de medios (iguales)		2					Internacional	Especializado	
	New York Daily News		1					Internacional	Genérico	
	La Hora		2					Nacional	Genérico	
	El Universo		5					Nacional	Genérico	
	Die Welt Politik		1					Internacional	Especializado	
	U.S. Chamber of Commerce	1	2					Internacional	Especializado	
	Ligation Daily	1						Internacional	Especializado	

	El Nuevo Herald - AP		1					Internacional	Genérico	
	El Expreso		1					Nacional	Genérico	
	Gaceta Mercantil		1					Internacional	Genérico	
	The Washington Times		1					Internacional	Genérico	
	La República		1					Internacional	Genérico	
	The Denver Post	1						Internacional	Genérico	
	Financial Post	4						Internacional	Especializado	
	Times Herald Online	3						Internacional	Genérico	
	El Tiempo Latino	1						Internacional	Genérico	
	National Post	1						Internacional	Genérico	
	Metroquil	1						Nacional	Genérico	
2016	20 Minutos		1		1			Internacional	Genérico	38
	Toronto Sun	1						Internacional	Genérico	
	El Financiero	1						Internacional	Especializado	
	La Razón		1					Internacional	Genérico	
	Milenio	1						Internacional	Genérico	
	El Universo		3					Nacional	Genérico	
	La República		3					Internacional	Genérico	
	La Hora		3					Nacional	Genérico	
	El Comercio		2					Nacional	Genérico	
	Expreso		3					Nacional	Genérico	
	The Wall Street Journal	2	1					Internacional	Especializado	
	Financial Post	3	4					Internacional	Especializado	
The Globe and Mail	3	1					Internacional	Genérico		

	Law.com/empresa de medios (iguales)	1							Internacional	Genérico	
	Tempi	1	2						Internacional	Genérico	
2017	El Comercio Perú		1						Internacional	Genérico	19
	Financial Post	4	4						Internacional	Especializado	
	El Cronista	1							Internacional	Genérico	
	Gaceta Mercantil	1	1						Internacional	Genérico	
	Expreso		1						Nacional	Genérico	
	El Comercio		1						Nacional	Genérico	
	Chicago Tribune		1						Internacional	Genérico	
Migalhas		4						Internacional	Genérico		
2018	La Hora		2						Nacional	Genérico	37
	Financial Post	4	2						Internacional	Especializado	
	Toronto Sun	3							Internacional	Genérico	
	The Daily Californian	2							Internacional	Genérico	
	Expreso		2						Nacional	Genérico	
	Agencia ABC		1						Internacional	Genérico	
	Gaceta Mercantil		2						Internacional	Genérico	
	El Comercio		4						Nacional	Genérico	
	La Vanguardia		1						Internacional	Genérico	
	El Universo	3	1						Nacional	Genérico	
	La Nación		2						Internacional	Genérico	
	The Wall Street Journal	3	1						Internacional	Especializado	
El País		1						Nacional	Genérico		
Migalhas		1						Internacional	Genérico		

	El Telégrafo	1						Nacional	Genérico	
	El Cronista	1						Internacional	Genérico	
2019	La Hora		2					Nacional	Genérico	22
	El Comercio		1					Nacional	Genérico	
	Expreso		4					Nacional	Genérico	
	Metro Ecuador		1					Nacional	Genérico	
	Financial Post	5						Internacional	Especializado	
	El País		1					Nacional	Genérico	
	Primicias		1					Nacional	Genérico	
	El Universo		1					Nacional	Genérico	
	RunRún Energético		1					Internacional	Especializado	
	Gaceta Mercantil		2					Internacional	Genérico	
	Law.com/empresa de medios		2					Internacional	Genérico	
El Oriente		1					Nacional	Genérico		
2020	Law.com/empresa de medios		4					Internacional	Genérico	16
	El Cronista	1						Internacional	Genérico	
	El Oriente		1					Nacional	Genérico	
	El Telégrafo		1					Nacional	Genérico	
	Upstream Online		2					Internacional	Especializado	
	El Universo	1						Nacional	Genérico	
	El Comercio	2						Nacional	Genérico	
	La Hora	1						Nacional	Genérico	
La Gaceta	1						Nacional	Genérico		

	Primicias	1							Nacional	Genérico	
	Expreso	1							Nacional	Genérico	
	Total	79	171	0	1	0	0	2	132	132	253

Elaborado por: Erika Damián

Anexo 3.- Análisis de géneros periodístico en Radio

Año	FUENTE	Género Periodístico							Nacional e Internacional	Tipo de Fuente (P / C / PU)	Total
		Artículo de opinión (O) / Nota Informativa (I) Reportaje (R) / Comunicado (C) Crónica (Cr) / Editorial (E) / Carta (Ca)									
		O	I	R	C	Cr	E	Car			
2009	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2010	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2011	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2012	SR Radio		1						Nacional	Privado	1
2013	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2014	Radio Sucumbíos		2						Nacional	Comunitario	3
	SR Radio		1						Nacional	Privado	
2015	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2016	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2017	WRadio EC.		1						Nacional	Privado	1
2018	Radio Centro		1						Nacional	Privado	2

	RCN Radio		1						Internacional	Privado	
2019	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2020	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
TOTAL		0	7	0	0	0	0	0			7

Elaborado por: Erika Damián

Anexo 4.- Análisis de géneros periodísticos en televisión

Año	Autores	Género Periodístico							Nacional e Internacional	Tipo de Fuente (P, C, Pu)	Total
		Artículo de opinión (O) / Nota Informativa (I) Reportaje (R) / Comunicado (C) Crónica (Cr) / Editorial (E) / Carta (Car)									
		O	I	R	C	Cr	E	Car			
2009	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2010	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2011	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2012	Ecuavisa			1					Nacional	Privado	1
2013	NTN24			1					Internacional	Privado	1
2014	Ecuavisa			1					Nacional	Privado	1
2015	Ecuavisa			1					Nacional	Privado	1
2016	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2017	Teleamazonas			1					Nacional	Privado	1

2018	Ecuavisa		1						Nacional	Privado	1
2019	Ecuavisa		1						Nacional	Privado	1
2020	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
TOTAL		0	2	5	0	0	0	0	7	7	7

Elaborado por: Erika Damián

Anexo 5.- Análisis de géneros periodísticos de Blogs de Opinión

Año	Autores	Género Periodístico							Nacional e Internacional	Tipo de Fuentes	Total
		Artículo de opinión (O) / Nota Informativa (I) Reportaje (R) / Comunicado (C) Crónica (Cr) / Editorial (E) / Carta (Car)									
		O	I	R	C	Cr	E	Car			
2009	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2010	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2011	Las Armas de Coronel	2							Internacional	Fuente No periodística	2
2012	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2013	Blog de Gustavo Coronel	1							Internacional	Fuente No periodística	2
	Blog de Zennie Abraham	1							Internacional	Fuente No Periodística	
2014	Tea Party at Perrysburg	1							Internacional	Fuente No Periodística	2
	Hot Air	1							Internacional	Fuente No Periodística	

2015	Hot Air	10							Internacional	Fuente No Periodística	14
	Letters Blogatory	1	2						Internacional	Fuente No Periodística	
	Red State	1							Internacional	Fuente No Periodística	
2016	Letters Blogatory		1						Internacional	Fuente No Periodística	10
	4 Pelagatos	5							Internacional	Fuente No Periodística	
	The Huffington Post	1							Internacional	Fuente Periodística	
	Las Armas de Coronel	1							Internacional	Fuente No periodística	
	Hot Air	2							Internacional	Fuente No Periodística	
2017	Hot Air	6							Internacional	Fuente No Periodística	11
	Oakland News Online	1							Internacional	Fuente No periodística	
	JOTA	4							Internacional	Fuente No periodística	
2018	La Conversación		1						Internacional	Fuente No periodística	18
	Hot Air	10	2						Internacional	Fuente No periodística	

	NewsBusters	2							Internacional	Fuente No periodística	
	JOTA	2							Internacional	Fuente No Periodística	
	4Pelagatos	1							Internacional	Fuente No Periodística	
2019	Hot Air	3							Internacional	Fuente No Periodística	3
2020	Hot Air	2							Internacional	Fuente No periodística	3
	Las Armas de Coronel	1							Internacional	Fuente No periodística	
TOTAL		59	6	0	0	0	0	0			65

Elaborado por: Erika Damián

Anexo 6.- Análisis de géneros periodísticos de Revistas

Año	Autores	Género Periodístico							Nacional e Internacional	Tipo de Fuentes	Total
		Artículo de opinión (O) / Nota Informativa (I) Reportaje (R) / Comunicado (C) Crónica (Cr) / Editorial (E) / Carta (Car)									
		O	I	R	C	Cr	E	Car			
2009	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
2010	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
2011	Actualidad Jurídica		1						Internacional	Fuente No Periodística	2

	Forbes	1							Internacional	Fuente No Periodística	
2012	New York Law Journal		1						Internacional	Fuente No Periodística	2
	Semana		1						Internacional	Fuente No Periodística	
2013	Fortune	1	6						Internacional	Fuente No Periodística	20
	Business Week	2	5						Internacional	Fuente No Periodística	
	Forbes		2						Internacional	Fuente No Periodística	
	Eclosión		1						Nacional	Fuente No Periodística	
	Legal Newslite		3						Internacional	Fuente No Periodística	
2014	Fortune	1	3						Internacional	Fuente No Periodística	11
	Bloomberg Businessweek	4	2						Internacional	Fuente No periodística	
	Forbes		1						Internacional	Fuente No periodística	
2015	Fortune	1	5						Internacional	Fuente No periodística	19
	Bloomberg Business		5		1				Internacional	Fuente No Periodística	
	City Journal				1				Internacional	Fuente No Periodística	
	The Hollywood Reporter		2						Internacional	Fuente No Periodística	
	New York Law Journal		1						Internacional	Fuente No Periodística	
	National Review	1	1						Internacional	Fuente Periodística	
	Forbes	1							Internacional	Fuente No periodística	
2016	Fortune	1	1						Internacional	Fuente No Periodística	9
	América Economía		1						Internacional	Fuente No Periodística	
	National Review	2							Internacional	Fuente Periodística	
	Forbes	3							Internacional	Fuente Periodística	
	New York Law Journal		1						Internacional	Fuente No Periodística	
2017	Forbes	5	2						Internacional	Fuente Periodística	15

	Columbia Journalism Review	2							Internacional	Fuente Periodística	
	Bloomberg Businessweek		2						Internacional	Fuente No Periodística	
	National Review	3							Internacional	Fuente Periodística	
	Vistazo – EFE		1						Nacional	Fuente Periodística	
2018	Forbes	10	4						Internacional	Fuente Periodística	28
	National Review	5							Internacional	Fuente Periodística	
	New York Law Journal		2						Internacional	Fuente No Periodística	
	Vistazo	3							Nacional	Fuente Periodística	
	Latin Trade		1						Internacional	Fuente No Periodística	
	Legal NewsLine		3						Internacional	Fuente No Periodística	
2019	Forbes		11						Internacional	Fuente Periodística	19
	Corrigen Policy	1							Internacional	Fuente No Periodística	
	Vistazo	1							Nacional	Fuente Periodística	
	Aba Journal		1						Internacional	Fuente No Periodística	
	National Review	3							Internacional	Fuente Periodística	
	New York Law Journal		2						Internacional	Fuente No periodística	
2020	New York Law Journal		3						Internacional	Fuente No periodística	9
	Forbes		3						Internacional	Fuente Periodística	
	Vistazo	2							Nacional	Fuente Periodística	
	ABA Journal		1						Internacional	Fuente No Periodística	
TOTAL		53	79	0	2	0	0	0			134

Elaborado por: Erika Damián

Anexos 7.- Análisis de Entrevistas de otras Fuentes

Año	MEDIO DEL QUE TOMA	TEXTO – AUDIO-VIDEO	Nacional e Internacional	Fuente (Genérico o Especializado)	Total
2009	-	-	-	-	0
2010	-	-	-	-	0
2011	Juicio Crudo	Texto	Internacional	Genérico	2
	El Universo	Texto	Nacional	Genérico	
2012	-	-	-	-	0
2013	-	-	-	-	0
2014	-	-	-	-	0
2015	-	-	-	-	0
2016	The Dartmouth	Texto	Internacional	Genérico	3
	Bloomberg Businessweek	Texto	Internacional	Especializado	
	Radio Visión	Texto	Nacional	Genérico	
2017	-	-	-	-	0
2018	Teleamazonas	Texto-Video	Nacional	Genérico	1
2019	-	-	-	-	-
2020	Juicio Crudo / transcripción Radio Forever/	Texto-Audio	Internacional	Genérico	2
	Juicio Crudo / transcripción /Radio Quito	Texto-Audio	Nacional	Genérico	
Total					8

Elaborado por: Erika Damián

Anexo 8.- Cuestionario de preguntas para entrevista Dr. Pablo Fajardo asesor jurídico en Unión de Afectados por Texaco 07/06/2023

Cuestionario	
1	¿Cuál es la importancia de este caso, para los afectados y para el país?
2	En este contexto, ¿qué ha implicado este cruce de demandas entre los afectados y la transnacional?

3	Desde su punto de vista, ¿Cómo se benefició la Empresa Chevron Texaco con las estrategias comunicacionales que planificaron, dentro de estos litigios?
4	¿Considera usted, que la empresa logró posicionar su verdad, basado en el poder económico y por lo mismo influir en el fallo a favor de esta?
5	En su opinión ¿cree que las difusiones masivas que realizó la transnacional en su página web “Juicio Crudo”, terminó afectando la imagen del país, y por ende a los afectados de la Amazonía, ¿al no mantener la imparcialidad en la información que difundía?
6	Si bien es cierto que los medios de comunicación tradicionales como Diario El Comercio, Diario El Universo, Diario la Hora, Ecuavisa, Teleamazonas, fueron aquellos realizaron mayor cobertura acerca del Juicio contra Chevron-Texaco, pero, en su opinión, ¿cree usted que la información difundida por los medios de comunicación antes mencionados fue suficiente?
7	¿Cómo la Unión de Afectados por Texaco enfrentó el posicionamiento de las estrategias comunicacionales de la Empresa Chevron-Texaco, como la campaña de desprestigio contra el sistema judicial del estado ecuatoriano la cual se difundía mediante los medios de comunicación nacionales e internacionales?
8	Mediante la realización de mi investigación he evidenciado que existen poca información, análisis sobre el juicio contra la Transnacional Chevron-Texaco, ¿Por qué cree usted que la academia no ha realizado proyectos de investigación acerca del mismo?
9	Finalmente, en la actualidad, ¿Cómo son vistos los defensores de la Amazonía y Dirigentes, tras las demandas interpuestas a la transnacional?

Anexo 9.- Cuestionario de preguntas para entrevista Lic. Patricio Saravia coordinador de comunicación en Unión de Afectados por Texaco 14/06/2023

Cuestionario	
1	¿Cómo define la estrategia de comunicación utilizada por Texaco frente a la demanda de los afectados por le empresa?
2	¿Desde su experiencia, qué tipo de tratamiento le dieron los medios nacionales a la posición de las comunidades afectadas?
3	Durante el gobierno del expresidente Rafael Correa hubo una campaña denominada la “Mano Negra de Chevron”, ¿cree usted que dicha campaña tuvo peso durante los juicios que atravesaba los afectados de la Amazonía y la transnacional Chevron-Texaco?
4	Según mi investigación, la estrategia que se evidencia es desprestigiar al poder judicial del país, En su opinión ¿Qué estrategia hubiera ayudado a contrarrestar el impacto que tuvo la estrategia planteada por Chevron?
5	¿Qué opinan usted sobre la transnacional Texaco-Chevron haya creado una Página Principal denominada Juicio Crudo y dentro de esta subpágina que replican su verdad

	ejemplo El Oriente, Caso Rico, Texaco Ecuador, entre otras? Esto se podría definir como estrategia comunicacional.?
6	¿Qué opina usted acerca de que La transnacional Chevron-Texaco haya comprado paginas para difundir su verdad en medios de comunicación Nacionales como El Universo, El Comercio e Internacionales como The New York Times, San Francisco Cronic?
7	Actualmente dado un juicio similar al que se mantuvo años atrás con la transnacional Chevron-Texaco, piensa que los medios de comunicación darían la importancia y la reproducción de información con la cual debería haberse dado entre el juicio contra la Transnacional.

Anexo 10.- Captura de entrevista con el Dr. Pablo Fajardo



Anexo 11.- Captura de entrevista con el Lic. Patricio Saravia

